

Masterarbeit zum Thema

Green Events und deren Bedeutung in der Eventbranche

Ausgearbeitet am Fachhochschul-Studiengang Eventmanagement der Fachhochschule

St. Pölten

Eingereicht von:

Victoria Nowak, BA

mev174012

Begutachter:

Dr. Thomas Duschlbauer

Wien, am 21.05.2019

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Masterarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

- ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter / einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter/von der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

21.05.19

Datum

Unterschrift

Zusammenfassung

Diese Arbeit beschäftigt sich mit dem Thema „Green Events“ und der Bedeutung dieser Thematik für die Zukunft der Eventbranche. Erforscht wird, was man unter „Green Events“ sowie Nachhaltigkeit im Zusammenhang mit Veranstaltungen verstanden wird.

Zu Beginn wird der Begriff des „Events“ definiert und werden die verschiedenen Sparten von Veranstaltungen erläutert. Weiters wird beschrieben, was Eventmanagement ist und wie essentiell es für die professionelle Abwicklung von Events ist. In weiterer Folge werden die Grundlagen des Themas „Umweltschutz“ erläutert sowie die negativen Auswirkungen von Veranstaltungen auf unser Ökosystem wie beispielsweise das erhöhte Verkehrsaufkommen und ein hoher Materialverbrauch aufgezeigt. Der darauffolgende Abschnitt der Arbeit widmet sich dem Thema „Green Events“ und erläutert deren Bedeutung, Auswirkungen sowie die Möglichkeit der Zertifizierung über das Österreichische Umweltzeichen. Hinzukommend werden auch Praxisbeispiele von Green Events dargelegt.

Der vorletzte Abschnitt der Arbeit behandelt die Studien, die zum Thema „Nachhaltigkeit in Veranstaltungen“, im Zuge dieser Masterthese durchgeführt wurden. Erforscht wurde unter anderem die Meinung der Probandinnen und Probanden zum Thema Umweltschutz und den Maßnahmen, um Veranstaltungen nachhaltiger zu gestalten. Um diese Studie zu vertiefen, fanden darüber hinaus zu diesem Thema Experteninterviews statt.

Abschließend folgt das Conclusio, das die Erkenntnisse der empirischen Befragungen mit der Theorie gegenüberstellt.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Problemstellung.....	2
1.2	Ziele	2
1.3	Forschungsfragen	3
1.4	Aufbau.....	4
1.5	Methoden	5
2	Forschungsstand	7
3	Theoretischer Teil	11
3.1	Grundlagen von Events.....	11
3.1.1	Event.....	11
3.1.2	Eventmanagement	16
3.1.3	Arten von Events.....	22
3.2	Umwelt und Nachhaltigkeit.....	29
3.2.1	Umweltbelastung und Umweltschutz	30
3.2.2	Umweltschädigung durch Events	36
3.2.3	Corporate Social Responsibility	41
3.3	Green Meetings und Events.....	46
3.3.1	Definition	46
3.3.2	Green Zertifizierung	50
3.3.3	Bedeutung und Auswirkungen von Green Events.....	59
3.3.4	Kritischer Ansatz	62
3.3.5	Green Events in der Praxis	64
4	Empirischer Teil	69
4.1	Quantitative Befragung.....	69
4.1.1	Umsetzung.....	69
4.1.2	Auswertung	75
4.1.3	Ergebnisse	89
4.2	Qualitative Befragung.....	91
4.2.1	Umsetzung.....	91
4.2.2	Auswertung	92
4.2.3	Ergebnisse	95
5	Conclusio	100
5.1	Beantwortung der Forschungsfragen	100
5.2	Resultate	103
5.3	Limitationen.....	105

5.4	Fazit	106
6	Literaturverzeichnis	108
7	Anhang	113
7.1	Interviewleitfaden	113
7.2	Interview 1	115
7.3	Interview 2	119
7.4	Interview 3	122
7.5	Interview 4	126
7.6	Interview 5	130
7.7	Extraktion Interviews	134

Darstellungsverzeichnis

Nr.	Bezeichnung	Seite
Darstellung 1:	Ergebnis Umfrage aus dem Jahr 2013: Wie schätzen Sie die zukünftige Bedeutung von Green Meetings ein?	8
Darstellung 2:	Beispiel eines Regieplans.....	19
Darstellung 3:	Arten von Events	24
Darstellung 4:	Beliebteste Event-Typen 2015-2017	28
Darstellung 5:	Eigene Darstellung: Green Meetings und Events Muss-Kriterien	59
Darstellung 6:	Eigene empirische Studie „Nachhaltigkeit in Veranstaltungen“ Einleitungsseite.	70
Darstellung 7:	Eigene empirische Studie „Nachhaltigkeit in Veranstaltungen“....	75
Darstellung 8:	Auswertung eigene empirische Studie: Alter der Befragten.....	75
Darstellung 9:	Auswertung eigene empirische Studie: „Haben Sie schon einmal von Green Events gehört?“	76
Darstellung 10:	Auswertung eigene empirische Studie: „Wie wichtig ist Ihnen der Schutz der Umwelt?“	77
Darstellung 11:	Auswertung eigene empirische Studie: „Welche Maßnahmen treffen Sie (privat) um die Umwelt zu schonen?“	78
Darstellung 12:	Auswertung eigene empirische Studie: „Welche Transportmittel nutzen Sie wenn Sie beruflich unterwegs sind?“	79
Darstellung 13:	Auswertung eigene empirische Studie: „Haben Sie bereits an einem Green Event teilgenommen?“	80
Darstellung 14:	Auswertung eigene empirische Studie: Bewertung der Kriterien der Green Zertifizierung.....	81
Darstellung 15:	Auswertung eigene empirische Studie: Bewertung der Kriterien der Green Zertifizierung.....	82
Darstellung 16:	Auswertung eigene empirische Studie: „Haben Sie bereits eine Veranstaltung als Green Event zertifizieren lassen?“	83
Darstellung 17:	Auswertung eigene empirische Studie: „Was halten Sie von Green Events?“	84
Darstellung 18:	Auswertung eigene empirische Studie: Zusammenhang von Alter und kennen Green Events.....	85
Darstellung 19:	Auswertung eigene empirische Studie: Zusammenhang von Personen die Green Events kennen und Personen, deren Unternehmen Wert auf Nachhaltigkeit legt.	86
Darstellung 20:	Auswertung eigene empirische Studie: Zusammenhang von Umweltbewusstsein und „bevorzugen Green Events“	87

Darstellung 21: Auswertung eigene empirische Studie: Zusammenhang von „finden Green Events sinnvoll“ und „wollen in Zukunft welche veranstalten“ 88

Darstellung 22: Auswertung eigene empirische Studie: Zusammenhang von „haben bereits ein Green Event zertifizieren lassen“ und „werden zukünftig ein Green Event veranstalten“ 89

Darstellung 23: Eigene Darstellung: Variablen für Extraktion 94

Abkürzungsverzeichnis

CSR	Corporate Social Responsibility
ESC	Eurovision Song Contest

1 Einleitung

Umweltbewusstsein spielt seit einigen Jahren eine immer wichtigere Rolle in unserer Gesellschaft. Diesen Wandel haben mittlerweile auch viele Unternehmen erkannt. Der Begriff „Corporate Social Responsibility (CSR)“ wird im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit im betrieblichen Umfeld immer wieder genannt und wird vor allem von großen Unternehmen gerne genutzt, um aufzuzeigen welche Maßnahmen von ihnen getroffen werden, um möglichst umweltschonend zu handeln. Oft wird CSR ebenso für die Vermarktung und Präsentation der einzelnen Unternehmen in der Öffentlichkeit genutzt.

Auch an der Eventbranche ist diese Entwicklung nicht spurlos vorübergegangen. Gerade Veranstaltungen verursachen umwelttechnisch gesehen einige Probleme: Faktoren sind der erhöhte Ausstoß von CO₂ durch die An- sowie Abreise der Teilnehmerinnen und Teilnehmer, die Anhäufung von Müll, welcher während des Events produziert wird sowie der oftmals verschwenderische Einsatz von Ressourcen – um hier nur einige Punkte zu nennen.

Zum einen stellt sich die Frage: Wie kann man als Veranstalterin bzw. Veranstalter oder auch als Agentur nachhaltige Events durchführen? Hierzu wird auf Green Events und die Zertifizierungsmöglichkeiten sowie Praxisbeispiele zu diesem Thema eingegangen.

Des Weiteren wird in der Arbeit diskutiert ob nachhaltige Veranstaltungen von Besucherinnen und Besuchern überhaupt gewünscht werden bzw. ob dieser Aspekt für Gäste wichtig ist.

In dieser Arbeit werden die Begriffe „Green Event bzw. Meeting“ und „nachhaltige Veranstaltung“ synonym verwendet da dies auch in der Praxis meist der Fall ist. In Kapitel 3.3.1 wird eine Unterscheidung der Bezeichnungen genauer erläutert.

1.1 Problemstellung

Unsere Umwelt wird durch die Menschen von Jahr zu Jahr mehr belastet und unwiderruflich geschädigt. Immer mehr Personen und auch Unternehmen sind daher bemüht, Maßnahmen gegen diese Umweltbelastungen zu ergreifen.

Aus diesem Grund gewinnt das Thema „Nachhaltigkeit“ auch in Bezug auf Events zunehmend an Bedeutsamkeit. Von Seiten der Veranstalterinnen und Veranstalter haben sich Green Events bereits in der Eventbranche etabliert und finden regelmäßig statt.

Jedoch stellt sich hier allerdings die Frage, ob die Teilnehmerinnen und Teilnehmer von Veranstaltungen entsprechend Wert auf umweltschonende Events legen, damit sie gegebenenfalls hierfür auch bereit sind, Kompromisse vor, während und nach der Veranstaltung einzugehen. Weiters ist fraglich in wie weit es sinnvoll ist Events möglichst „grün“ zu halten, wenn dadurch die Qualität der Veranstaltung eventuell darunter leidet.

Die Arbeit behandelt zudem die Frage: Helfen die Maßnahmen, zu denen Veranstalter über die Green-Zertifizierung verpflichtet werden wirklich der Umwelt oder steht hier das Image der Firma im Vordergrund?

1.2 Ziele

Ziel der Arbeit ist es, die Bedeutsamkeit von Green Meetings und Green Events für die Zukunft der Eventbranche zu erforschen. Weiters soll aufgezeigt werden, welche Kriterien es für die Kategorisierung eines Events als Green Event gibt und wie der dazugehörige Zertifizierungsprozess funktioniert. Hierzu wird auf die Zertifizierung über das Österreichische Umweltzeichen genauer eingegangen.

Die Arbeit befasst sich mit der Bedeutung von als „green“ zertifizierten Events für die Eventbranche und die Beweggründe der Veranstalterinnen und Veranstalter

ein Event entsprechend zertifizieren zu lassen. Es soll auch eruiert werden wie wichtig es für Besucherinnen und Besucher ist ein Green Event zu besuchen und ob dieses Kriterium die Entscheidung zur Teilnahme an einer Veranstaltung beeinflusst. Dies soll insbesondere durch den empirischen Teil dieser Master-These näher betrachtet werden. Ebenso wird die Meinung zum Thema Nachhaltigkeit und Green Events erhoben, um in weiterer Folge die Entwicklung in Hinblick auf die Zukunft nachhaltiger Veranstaltungen erkennen zu können.

Weiters sollen Green Events kritisch hinterfragt werden. Sind diese wirklich zielführend und helfen der Umwelt auf Dauer gesehen oder trügt der Schein? Es soll auch geklärt werden, welche Einschränkungen nachhaltige Maßnahmen für die Inszenierung und den Inhalt eines Events bedeuten können. Zudem soll eruiert werden wie sich die Veranstaltungsbranche im Hinblick auf Nachhaltigkeit in Zukunft entwickeln wird.

Aus diesen Zielen ergeben sich die im nächsten Kapitel angeführten Forschungsfragen.

1.3 Forschungsfragen

Im Zuge der Master Thesis werden nachfolgende Forschungsfragen beantwortet:

- Welche Bedeutung hat Umweltbewusstsein momentan im Eventmanagement und welche Rolle werden Green Events in Zukunft spielen?
- Welche Nachteile können die Anforderungen an Green Events für die Inszenierung und Qualität der Veranstaltung bedeuten?
- Welchen Stellenwert hat Nachhaltigkeit in unserer Gesellschaft – insbesondere in Unternehmen?

Die Fragen werden sowohl im theoretischen als auch durch die empirische Befragung bzw. wird die die letzte Forschungsfrage geklärt.

Zudem werden folgende Hypothesen aufgestellt, die durch die im Zuge der Arbeit geprüft werden sollten:

- „Nachhaltigkeit bedeutet eine Einschränkung für Events.“
- „Green Events sind die Zukunft der Eventbranche.“

1.4 Aufbau

Die Arbeit beginnt mit einer Einleitung zum Inhalt der Master-Thesis. Diese beinhaltet die Erläuterung der Problemstellung sowie der Ziele, den Forschungsfragen, Aufbau und Methoden der Arbeit. Weiters wird hier die bereits vorhandene Literatur zu dem Thema analysiert und diskutiert.

Anschließend folgt der Hauptteil, welcher aus einem theoretischen und einem empirischen Abschnitt besteht. Im theoretischen Teil werden zunächst die grundlegenden Begriffe „Events“ und „Eventmanagement“ sowie die verschiedenen Arten von Events erläutert. Im Kapitel „Umwelt und Nachhaltigkeit“ wird auf die Themen „Umweltverschmutzung und -belastung“ sowie die Schädigung der Umwelt durch Events näher eingegangen. Auch „Corporate Social Responsibility“ wird in diesen Teil betrachtet, um das Thema „Nachhaltigkeit“ in Bezug auf Unternehmen zu erläutern. Der dritte Abschnitt geht detaillierter auf „Green Events“ und die Zertifizierung dieser Veranstaltungen ein. In diesem Teil werden auch praktische Beispiele für nachhaltige Veranstaltungen genannt sowie mögliche Kritikpunkte diskutiert.

Der empirische Abschnitt der Arbeit behandelt die im Zuge dieser Masterarbeit durchgeführte Studie zum Thema „Nachhaltigkeit in Veranstaltungen“ sowie die der Experteninterviews. Hier werden auch die Ergebnisse sowie daraus resultierenden Erkenntnisse der Befragung erörtert.

Abschließend findet sich die Conclusio, in welche die wesentlichen Punkte der Arbeit zusammengefasst, sowie die Forschungsfragen entsprechend beantwortet werden.

1.5 Methoden

Um die oben angeführten Forschungsfragen zu beantworten werden unterschiedliche, wissenschaftliche Methoden angewandt.

Anfangs wurde eine Internetrecherche gemacht, um den potentiellen Inhalt der Arbeit zu erheben und abzugrenzen. Die Arbeit stützt sich zum einen auf Literatur zum Thema „Eventmanagement“ - insbesondere zu „Green-Events“ - und zum anderen zum Thema „Umwelt und Nachhaltigkeit“. Dabei wird sowohl Fachliteratur aus diversen Bibliotheken herangezogen, als auch Artikel aus Online-Quellen. Ergänzt wird die Arbeit durch Internetrecherche zu diesen Themen. Es wird überwiegend deutschsprachige Literatur aber auch englischsprachige Quellen verwendet.

Weiters wird die Bedeutung von Green Events mittels einer empirischen Studie erforscht. Diese Datenerhebung wurde mittels Onlinebefragung im Rahmen dieser Masterarbeit durchgeführt und zeigt die Meinung von Eventveranstaltern wie auch von Teilnehmerinnen und Teilnehmern unterschiedlicher Events zum Thema Green Events auf. Die Daten wurden im Rahmen einer Onlinebefragung erhoben.

Für die Auswertung der empirischen Studie wurde das Programm SPSS herangezogen sowie die Auswertungen von Survey Monkey. Hier wurden vor allem Häufigkeiten und Kreuztabellen eingesetzt.

Zur Vertiefung in die Thematik wurde zudem eine Expertenbefragung durchgeführt. Hierzu wurden Fachleute, die beruflich mit dem Thema „Nachhaltigkeit“ in Berührung kommen, zu ihrer Einschätzung und persönlichen Meinung befragt.

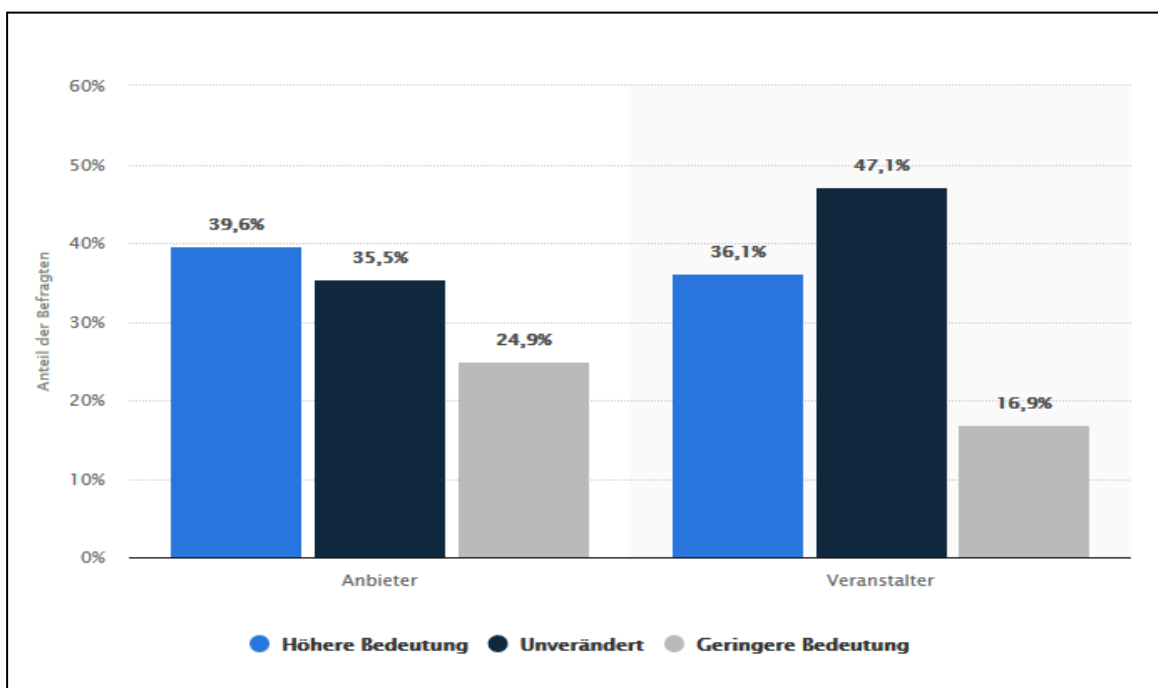
Die Auswertung der Interviews fand mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse nach Gläser und Laudel statt. Hierzu wurde keine Software hinzugezogen.

2 Forschungsstand

Es gibt eine wachsende Anzahl an Fachliteratur zum Thema Umweltverschmutzung und Nachhaltigkeit, da dieser Bereich zunehmend an Relevanz für die Gesellschaft gewinnt. Zu diesem Thema gibt es sowohl Literatur als auch sehr viele Fachartikel und Studien.

„Green Events“ hingegen sind ein relativ neues Themengebiet, in welchem vorwiegend Online-Medien und Fachartikel vorherrschen. Insbesondere zeigen bereits mehrere Studien Ergebnisse zum Trend nachhaltiger Veranstaltungen.

Die folgende Studie aus dem Jahr 2013 zeigt die damalige Einschätzung von Locationbetreiberinnen und -betreibern (Anbieter) sowie Veranstalterinnen und Veranstaltern weltweit. Interessant ist, dass die Anbieterseite den Green Events in Zukunft eine höhere Bedeutung zuspricht als die Veranstalterseite. Diese schätzen die Bedeutung dieser neuen Form von Events eher als stagnierend ein.



Darstellung 1: Ergebnis Umfrage aus dem Jahr 2013: Wie schätzen Sie die zukünftige Bedeutung von Green Meetings ein? ¹

Aktuell gibt es einige Fachbücher und Skripten zum Thema „Green Events“, jedoch keine dezidierten Forschungsarbeiten zum Thema „Bedeutung von Green Events“. Eines davon ist das Buch „Nachhaltige Events: Erfolgreiche Veranstaltungen durch gesellschaftliche Verantwortung“ von Ulrich Holzbour aus dem Jahr 2014. In diesem werden die Themen „Nachhaltigkeit“ und „nachhaltige Events“ sowie die Umsetzung von nachhaltigen Veranstaltungen genauer behandelt.² Weiters gibt es von Holzbour ein weiteres Buch „Events nachhaltig gestalten: Grundlagen und Leitfaden für die Konzeption und Umsetzung von Nachhaltigen Events“ aus dem Jahr 2015, bei dem die vorherigen Themen weiter ausgeführt und vertieft dargestellt werden. Zudem werden beispielhafte Checklisten und Konzepte für die Umsetzung solcher Veranstaltungen zur Verfügung gestellt.³

Viele der untersuchten Werke geben eine gute Beschreibung des Themas „Nachhaltigkeit“ bzw. „Green Events“, gehen jedoch nur wenig kritisch an die Sinnhaftigkeit von Green Events heran. Eine Ausnahme ist das Buch „Green Meetings und Events. Wettbewerbsvorteil oder Alibi?“ von Ann-Christine Bischoff. Dieses analysiert die Chancen und Risiken von Green Events und behandelt auch das Thema „Greenwashing“.

Ein weiteres Werk ist „Events going green - Nachhaltigkeit in der Veranstaltungsbranche: Ein ernsthafter ökologischer Ansatz oder doch nur Marketing?“ von Louisa von Lenthe. Dieses geht besonders auf Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility ein und in wie weit diese Themen nur zur Inszenierung des jeweiligen Unternehmens dienen.⁴

¹ Statista (2018): online

² Holzbour (2014): S.1ff.

³ Holzbour (2015): S.1ff.

⁴ Vgl. Von Lenthe (2011): S.1ff.

Literatur, die explizit die Frage nach der Bedeutung von Green Events beantwortet, wie es in dieser Arbeit erforscht wird, gibt es jedoch keine. Wie anfangs erwähnt, gibt es zu dieser Thematik vorwiegend Fachartikel und Umfragen. Weiters gibt es einige Bachelor- und Masterarbeiten, die sich mit dem Bereich Green Events beschäftigen. Auch die Frage, wie die Nachhaltigkeit eines Events erfasst werden kann, wird in einigen Arbeiten behandelt. Weiters gibt es auf den Homepages der einzelnen österreichischen Bundesländer sowie verschiedenen Bundesministerien Informationen zu diesem Thema. Zu den ökologischen Auswirkungen, die die Durchführung umweltschonender Veranstaltungen haben, gibt es ebenso nahezu keinerlei Fachliteratur, die diese widerspiegeln.

Auch werden einige Vorträge zum Thema „Green Events“ von unterschiedlichen Vortragenden angeboten. Beispielsweise integrieren Universitäten und Hochschulen den Bereich der Green Events immer mehr in die unterschiedlichen Ausbildungszweige, die sich mit Veranstaltungen beschäftigen.

Zum Thema „Corporate Social Responsibility“ gibt es hingegen weitaus mehr Literatur. Hierzu gibt es insbesondere viele Werke aus dem englischsprachigen Raum.

Einen Einblick in sowohl Lehre, als auch die Anwendung von CSR bietet das Buch „Corporate Social Responsibility: Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis“. Dieses Werk beinhaltet zudem die Meinung von über 50 renommierten Praktikerinnen und Praktikern zu diesem Thema. Zudem werden der wirtschaftliche Mehrwert und das Potenzial einer CSR-Strategie für Unternehmen dargelegt.⁵

⁵ Vgl. Schmidpeter / Schneider (2012): S1ff.

Fazit

Literatur zu „Green Events“ ist im Gegensatz zum Thema „Nachhaltigkeit“ noch relativ wenig vertreten. Auf dem Gebiet gibt es größtenteils Artikel, die allerdings wenig kritisch berichten. Das Thema „CSR“ hingegen ist weit verbreitet und hierzu ist auch ausreichend Literatur vorhanden.

3 Theoretischer Teil

In diesem Teil der Arbeit wird auf die theoretischen Erkenntnisse der Arbeit eingegangen. Zur Einleitung dieses Teiles werden die grundlegenden Begriffe wie „Event“ und „Eventmanagement“ als auch die Arten von Events angeführt und erläutert. Anschließend wird auf das Thema „Umwelt und Nachhaltigkeit eingegangen“. Der letzte Teil des Kapitels geht auf Green Events und die Zertifizierung von Veranstaltungen ein.

3.1 Grundlagen von Events

Nachfolgend werden die Grundlagen von Events erklärt. Hier werden sowohl der Begriff „Event“ als auch die Aufgaben des Eventmanagements näher erläutert. Des Weiteren werden die verschiedenen Arten von Veranstaltungen aufgezeigt.

3.1.1 Event

Veranstaltungen waren schon immer ein fester Bestandteil der Geschichte der Menschheit. Begonnen hat dies vermutlich mit Versammlungen, die Menschen bereits seit Anbeginn der Zeit abgehalten haben. Dazu zählen auch religiöse Feste, die schon seit langem Teil unserer Kultur sind. Später kamen dann Empfänge und Bälle hinzu. Heutzutage sind Events nicht mehr aus unserem Alltag wegzu-denken.

Der Begriff „Event“ kann jedoch sehr unterschiedlich ausgelegt werden. Das Wort selbst stammt aus dem Englischen und bedeutet „Ereignis“ oder auch „Vorfall“. Im deutschen Sprachgebrauch wird seit den 1970er Jahren „Event“ mit „Veranstaltung“ gleichgesetzt. Dieses Verständnis hat sich bis heute nicht mehr verändert

und umfasst alle möglichen Arten von Veranstaltungen wie unter anderem Tagungen, Konzerte, Feiern, Kongresse, Messen und Incentives.⁶

Zu Events gibt es in der Theorie sehr viele verschiedene Definitionen. Hier einige ausgewählte:

„Der Begriff „Veranstaltung“ allein weist bereits darauf hin, dass es sich bei dem Tatbestand um bestimmt, über alltägliche Sachverhalte hinausgehende Darbietungen handelt, die für sich allein das Wesensmerkmal einer dramaturgisch abgegrenzten Einheit bilden [...] denn wesentliches Element einer „Veranstaltung“ in diesem Sinne ist, dass sie vor Zuschauern (Betrachtern) stattfindet und daher eine Interaktion zwischen Darstellern einerseits und Zuschauern andererseits stattfindet.“⁷

Das Gabler Wirtschaftslexikon definiert den Begriff „Event“ folgendermaßen:

„Der Begriff Veranstaltung bezeichnet ein organisiertes, zweckbestimmtes, zeitlich begrenztes Ereignis, an dem eine Gruppe von Menschen vor Ort und/oder über Medien teilnimmt.“⁸

Die dritte mögliche Definition bezieht sich vor allem auf den Nutzen von Veranstaltungen:

„Inszenierte Ereignisse, die sich durch Erlebnisorientierung und Interaktivität auszeichnen. Sie erfüllen sowohl eine Angebotsfunktion indem sie unterhalten und Kauf- und Kulturangebote schaffen, als auch eine Kommunikationsfunktion, da sie Botschaften und Werte vermitteln.“⁹

In welchem Punkt sich jedoch alle diese Definitionen überschneiden ist, dass ein Event ein nicht alltägliches, außergewöhnliches Ereignis ist, bei welchem dem Publikum durch Inszenierung eine Botschaft übermittelt werden soll.

⁶ Vgl. Sigmund (2014): S. 18.

⁷ Vögl (2004): S.4.

⁸ Rück (2018): online.

⁹ Mentzel (2009): S.3.

Schlussfolgernd bedeutet dies, dass Events immer einen emotionalen Hintergrund haben. Dies hat zur Folge, dass der Erfolg sehr stark von den individuellen Empfindungen der Teilnehmerinnen und Teilnehmer abhängig ist.

„Events“ weisen die nachfolgenden charakteristischen Merkmale auf, über die Veranstaltungen definiert werden können. Somit wird ein „Event“ aus Sicht der unterschiedlichen involvierten Personen und deren Wahrnehmung der Veranstaltung beschrieben:

- *„Erinnerungswert, Positivität,*
- *Einmaligkeit (keine Routine),*
- *Aktivierung der Teilnehmer,*
- *Zusatznutzen der Effekte für die Teilnehmer,*
- *Planung (Geplantheit), Gestaltung, Organisation und Inszenierung,*
- *Vielfachheit von Ereignissen, Medien und Wahrnehmungen,*
- *Verbindung von Eindrücken und Symbolik,*
- *Event aus Sicht des Teilnehmers.“*¹⁰

Dies bedeutet, dass der Erinnerungswert von Veranstaltungen ein wichtiger Faktor für den Erfolg einer Veranstaltung ist. Hierbei spielt die Inszenierung eine wichtige Rolle. Bei der Inszenierung entsteht eine Geschichte hinter dem Event, wodurch die einzelnen Teile der Veranstaltung thematisch einen Sinn ergeben und ein stimmiges Gesamtbild entsteht. Die Inszenierung sollte sich durch das Event durchziehen und sich im Idealfall sowohl in der Dekoration, den Veranstaltungspunkten aber auch an Kleinigkeiten wie Give-Aways oder der Hintergrundmusik widerspiegeln. Dadurch können Emotionen der Besucherinnen und Besucher ideal geweckt und somit ein emotionaler Bezug zur Veranstaltung aufgebaut werden.

¹⁰ Holzbaur / Jettinger / Knauß / Moser / Zeller (2010): S.7.

Oft wird in der Literatur von der Einmaligkeit von Events gesprochen. Eine Ausnahme hierfür sind allerdings wiederkehrende Events wie beispielsweise Veranstaltungsreihen wie mehrteilige Seminare, Sportveranstaltungen oder auch Konzerte. In diesen Fällen ist es oft so, dass diese Veranstaltungen aus Sicht des Veranstalters als Routine gesehen werden, für die Teilnehmerinnen und Teilnehmer aber ein besonderes Ereignis, also keine Routinetätigkeit, darstellt. Auch hier sollte aber vom Veranstalter darauf geachtet werden, dass für die Besucherinnen und Besucher eine Einmaligkeit gegeben ist.¹¹

Bei den oben genannten Merkmalen eines Events fehlt jedoch ein wichtiger Aspekt: Das Ziel. Hinter jedem Event steht ein Ziel, das die Veranstalterin oder der Veranstalter bzw. die dahinter stehende Firma verfolgt. Dies kann entweder das Erzielen von Gewinn sein, wie bei Konzerten oder Seminaren, die Bewerbung von Produkten oder ganz einfach die Steigerung des Bekanntheitsgrades des Unternehmens oder eines seiner Produkte. Diese Art von Veranstaltungen als Marketingmaßnahme gehören zum Bereich des Event-Marketings. In diesem Bereich haben sich einige Agenturen auf diese Art von Marketing mittels Events spezialisiert.

Oftmals ist die emotionale Ebene entscheidend, ob aus einer Person eine Kundin oder ein Kunde wird. Durch gezieltes Event-Marketing können Zielgruppen angesprochen werden, die andernfalls nur schwer erreicht werden können. Bei diesen Events können bei den Teilnehmerinnen und Teilnehmern durch positive Emotionen von dem Produkt oder der Dienstleistung überzeugt werden. Ziel im Event-Marketing sollte es sein, ein Erlebnis zu schaffen, an das sich die Gäste lange erinnern, mit dem Produkt verbinden und im optimalen Falle ihre Erfahrungen auch mit Freunden und Bekannten teilen.¹²

¹¹ Vgl. Holzbaur / Jettinger / Knauß / Moser / Zeller (2010): S.9.

¹² Vgl. Harries / Wedekind (2006): S.9.

Nach Jäger lassen sich Events durch die nachstehenden Eigenschaften definieren. Events sind

- planmäßige Ereignisse,
- zielorientiert,
- einzigartig und
- sprechen alle Sinne der Teilnehmerinnen und Teilnehmer an,
- geben den Teilnehmerinnen und Teilnehmer das Gefühl von Exklusivität durch die Teilnahme und sind
- inhaltlich beschränkt und auf das Thema konzentriert.¹³

Diese Definition beschreibt die Besonderheiten von Veranstaltungen sehr gut, da sie die bereits genannten Charakteristika von Events widerspiegeln. Insbesondere „planmäßig“ ist eine zutreffende Beschreibung, da eine detaillierte Planung das Um und Auf jedes Event ist. Events sind also keinesfalls zufällig stattfindende Ereignisse.

Das Gefühl von Exklusivität ist gerade für Marketing-Events im Unternehmensumfeld wichtig. Dadurch erzielt das Event bei den Gästen das Gefühl, dass sie Teil einer ausgewählten Gruppe sind. Bei einer gekonnten Inszenierung sollten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer sich als Teil des Events verstehen und nicht das Gefühl haben, dass von ihnen etwas erwartet wird oder sie gar zum Kauf gedrängt werden.

Events können auch oftmals Teil anderer Unternehmensaktivitäten sein, wie beispielsweise Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter über Erneuerungen im Unternehmen im Zuge einer jährlichen Informationsveranstaltung zu informieren. Veranstaltungen werden, wie bereits erwähnt, auch gerne als Marketingtool verwendet. Hierzu gehören unter anderem Kundenveranstaltungen, wie etwa sogenannte „Launch-

¹³ Vgl. Jäger (2015): S. 13.

Partys“ bei denen neue Produkte vorgestellt werden, oder auch der Auftritt bei Messen zur Vermarktung eines Produktes oder einer Dienstleistung.

Fazit

Events sind einmalige, außergewöhnliche Ereignisse, die einen bestimmten Zweck verfolgen. Sie werden durch die Erzählung einer Geschichte, das sogenannte „Storytelling“ geprägt.

Die Organisation von Veranstaltungen ist sehr umfangreich, worauf im folgenden Kapitel eingegangen wird.

3.1.2 Eventmanagement

Durch die Begriffsdefinition eines Events wurde deutlich sichtbar, dass Veranstaltungen aus der Gesellschaft nicht wegzudenken sind und somit eine entsprechende Gewichtung in unser aller Leben haben. Aus diesem Grund ist die gründliche Vorbereitung auf solch ein Ereignis besonders wichtig, woraus sich der Bereich des Eventmanagements ergibt.

Eventmanagement versteht sich als ein Prozess, der sich mit der Organisation, Planung, Durchführung und Nachbereitung von Veranstaltungen beschäftigt. Dieser Prozess kann, je nach Umfang der Veranstaltung, mehrere Wochen bis Monate dauern, bei außerordentlich großen Veranstaltungen, wie beispielsweise einer Weltmeisterschaft auch Jahre. Fest steht jedoch, dass jede Veranstaltung, und mag sie auch noch so klein sein, an Planung bedarf, wodurch automatisch Eventmanagement stattfindet.

„Unter Eventmanagement wird die zielgerichtete und systematische Planung von Veranstaltungen unter Berücksichtigung der Kommunikationsziele des Auftraggebers verstanden.“¹⁴

¹⁴ Hebbel-Seeger / Förster (2008): S.88.

Für die Organisation von Events werden oftmals Eventagenturen beauftragt, da in den Unternehmen selbst oft nicht das notwendige Know-How sowie Ressourcen vorhanden sind. Diese Agenturen sind dafür zuständig, die Vorstellungen des Kunden umzusetzen und übernehmen den gesamten Eventmanagementprozess. Die wichtigste Aufgabe von Agenturen ist das Erschaffen einer einzigartigen Inszenierung, die das Produkt gut widerspiegelt.

In der Regel wird ein Event von einer Eventmanagerin oder einem Eventmanager geleitet, die bzw. der auch den Überblick über die zeitliche Planung und alle mit der Veranstaltung zusammenhängenden Arbeitsschritte behält. Eine Eventmanagerin oder einem Eventmanager steht in direktem Kontakt zu dem Auftraggeber.

Der Eventmanagementprozess umfasst folgende Schritte:

- Analyse und Konzeption
- Planung und Organisation
- Umsetzung
- Nachbereitung

Hinter jedem Event verbirgt sich ein Problem bzw. eine Motivation. Dies können zum Beispiel rückläufige Umsätze sein oder auch Veränderungen in der Firma, über die die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter informiert werden sollen. Bei der Suche nach einem Lösungsweg entsteht oftmals die Idee zur Veranstaltung eines Events.

In der ersten Phase wird aus der Idee der Entschluss, eine Veranstaltung zu organisieren. Darauf erfolgt häufig erstmals ein Brainstorming, aus dem erste Konzepte entstehen. Was soll der Inhalt des Events sein? Wer soll teilnehmen? Wo soll es stattfinden? All diese Fragen werden in der Konzeptionsphase geklärt und festgelegt. Zudem sollte auch eine Analyse gemacht werden, bei der erhoben wird, ob

es ähnliche Veranstaltungen zur selben Zeit gibt, die Eventidee zur restlichen Unternehmensstruktur passt und wie die Zielgruppe am besten erreicht werden kann. Eine gründliche Recherche ist bedeutsam, um das Events entsprechend der Gäste und deren Erwartungen auszurichten, aber auch die Zielsetzung des Unternehmens zu erfüllen.

Sobald diese Rahmenbedingungen festgelegt sind, kann die Planung des Events beginnen. Hierbei gilt: Je genauer die Planung, desto besser die Umsetzung.

In dieser Phase sollte auf jeden Fall, insbesondere bei Großveranstaltungen, eine Risikoanalyse vorgenommen werden. Dadurch können vorweg potentielle Gefahren erkannt werden und gegensteuernde Maßnahmen getroffen werden. Hierbei werden die Risiken den Chancen gegenübergestellt.

In diesem Stadium des Events sollen auch, falls notwendig, Genehmigung eingeholt bzw. Anträge gestellt werden. Beispiele hierfür sind Verkehrssperren, die Genehmigung ein Gelände zu nutzen oder auch die Anmeldung der Veranstaltung selbst, sollte dies gesetzliche erforderlich sein. Im Zuge dessen wird auch eruiert, welche Teile der Veranstaltung nicht umsetzbar sind.

Doch ein entscheidender Faktor für die Durchführung von Veranstaltungen blieb bis jetzt außen vor: Die finanzielle Seite. Natürlich ist eine angemessene Budgetplanung für ein Event bedeutsam. Hier kann sich unter Umständen bereits entscheiden ob das Vorhaben umsetzbar ist, oder nicht.

Weiters müssen während der Planung auch die Ziele festgelegt werden. Das können qualitative Ziele wie Gästezufriedenheit oder auch quantitative Ziele wie die Anzahl der Teilnehmerinnen und Teilnehmer sein. Hinzu kommen die zeitliche Komponente innerhalb des gesamten Prozesses (inklusive Planung und Nachbereitung) sowie die Zeitplanung des Events selbst.¹⁵ Im Eventbereich nennt man diesen Plan „Regieplan“. Dieser zeigt den Ablauf der Veranstaltung aufgeteilt in die verschiedenen Abteilungen wie Ton, Licht und Bild. Bei großen Events macht

¹⁵ Vgl. Diemel. / Schmithals (2004): S.54ff.

es Sinn auch die verschiedenen Bereiche (zum Beispiel: Bühne 1, Bühne 2, etc.) auf dem Plan anzuführen.

Uhrzeit	Aktion	Ton	Licht	Video/Leinwand	Bemerkung/ppt-Folie
14:00	Open Door	Hintergrundmusik	Ausleuchtung Bühne	Folie mit Sponsorenlogos	Skalierte Abbildung der ppt-Folie
15:00	Einspielung Gong	Gong	Ausleuchtung Bühne, Spot auf Rednerpult	Begrüßungs Folie	Skalierte Abbildung der ppt-Folie
15:00	Nach Einspielung Gong		Ausleuchtung Bühne, Spot auf Rednerpult	Folie 1	Skalierte Abbildung der ppt-Folie
15:01–15:05	Start, Moderatorin betritt Bühne, Begrüßung Publikum, Anmoderation erster Redner		Ausleuchtung Bühne, Spot auf Rednerpult	Folie 2	Skalierte Abbildung der ppt-Folie
15:05–15:10	Redner begrüßt Gäste, Einführung in die Thematik		Ausleuchtung Bühne, Spot auf Rednerpult	Folie 3	Skalierte Abbildung der ppt-Folie
15:10–15:20	Moderatorin stellt Thema der Paneldiskussion vor		Ausleuchtung Bühne, Spot auf Rednerpult	Folie 4	Skalierte Abbildung der ppt-Folie

Darstellung 2: Beispiel eines Regieplans.¹⁶

Ein weiterer Faktor, der bei der Planung eines Events nicht übersehen werden darf, ist die Location, da jeder Ort einzigartig ist und andere Vorteile und Herausforderungen hat. Das sollte bei der Planung der einzelnen Abschnitte einer Veranstaltung auf jeden Fall berücksichtigt werden und nach Möglichkeit auch in das Programm mit einbezogen werden. Beispielsweise bietet eine Location mit einem Innenhof bei einer Tagung die Gelegenheit eine Gruppenarbeit dort zu machen. Zudem sollte man sich auch über die Grenzen der Möglichkeiten eines Ortes in-

¹⁶ Trunz (2016): Werk verfügt über keine Seitenangaben.

formieren, um nicht Programmpunkte einzuplanen die nicht umsetzbar sind. Beispielsweise können die Kapazität und die Sicherheitsbestimmungen einer Veranstaltungsstätte zum Problem werden, wenn diese nicht bekannt sind.

Eine (oder auch mehrere) ausführliche Begehungen sind daher sehr wichtig. Es empfiehlt sich auch, kurz vor der Veranstaltung eine Mängelbegehung zu machen, um bereits vorhandene Schäden beim Betreiber aufzuzeigen.

Durch eine umfassende Planung kann viel bewirkt werden, jedoch bleiben Events unvorhersehbare Ereignisse und bei der Planung kommt es oftmals sehr viel auf Spekulationen an.

Bei der Umsetzung werden die lange geplanten Aktivitäten in die Praxis umgesetzt. Oftmals ist bei der Durchführung von Veranstaltungen sehr viel Kreativität und Spontaneität erforderlich, um auf Änderungen entsprechend zu reagieren. Rasches Handeln bei ungewollten Entwicklungen ist daher Voraussetzung für eine erfolgreiche Eventabwicklung.

Am Beginn steht der Aufbau des Events. Dieser kann, je nach Umfang, zwischen Stunden und Tagen dauern. Auch das sollte bereits bei der Planung entsprechend berücksichtigt werden. Wichtig ist, dass die Eventmanagerin oder der Eventmanager die Geschehnisse im Auge behält und gegebenenfalls eingreifen kann, sollte etwas nicht wie gewünscht verlaufen. Besonders für große Veranstaltungen empfiehlt es sich, für das Organisationsteam ein Büro bzw. einen Rückzugsort einzurichten. Ideal ist hierfür ein Platz, von dem aus das Eventgeschehen mitverfolgt werden kann. Die Durchführung des Events endet mit dem Abbau nach Beendigung der Veranstaltung.

Nach jedem Event sollte eine gründliche Nachbereitung folgen. Leider wird dieser Aspekt in der Praxis oft sehr kurz gehalten. Ein Teil davon ist die Evaluierung zur Messung des Erfolges. Das kann durch eine Befragung der Gäste erfolgen oder auch anhand von bestimmten Kriterien gemessen werden (Besucherzahl, Verkaufssteigerung nach dem Event, Zunahme der Social-Media Followern, etc.)

Aus jedem Event lernt man etwas. Diese „Learnings“ sollten festgehalten werden, um sie bei zukünftigen Veranstaltungen berücksichtigen zu können. Im Nachhinein sollte analysiert werden, ob die zu Beginn gesteckten Ziele auch erreicht wurden. Bei Marketing-Events kann gemessen werden, ob die Bewerbung des Produktes bei der Veranstaltung erfolgreich war.

Als Follow-up- Maßnahme können Fotos der Veranstaltung, Teilnahmebestätigungen, Dankeschreiben oder auch eine Zusammenfassung der Veranstaltung mit Erwähnung der Ergebnisse (beispielsweise bei Firmen-Tagungen mit Workshops) an die Teilnehmerinnen und Teilnehmer geschickt werden. Das festigt nochmals die Erinnerung an die Veranstaltung und auch nicht anwesende Personen profitieren zudem von den Resultaten.

Ein Nachbericht kann die Medienreichweite eines Events zusätzlich unterstützen und macht außerdem weitere Personen auf das Event bzw. Unternehmen aufmerksam, was auch für zukünftige Veranstaltungen von Vorteil sein kann.¹⁷

Ein strukturiertes und umfassendes Eventmanagement ist definitiv einer der entscheidendsten Erfolgsfaktoren für die gelungene Durchführung einer Veranstaltung.

¹⁷ Vgl. Buhl (2016): S. 59ff.

Fazit

Eventmanagement ist der Prozess der Konzeption, Planung und Organisation, Umsetzung und Nachbereitung von Veranstaltungen.

Bei der Konzeption sollte erstmals die Zielsetzung des Events herausgearbeitet werden. Bei der Planungsphase ist vor allem eine sorgfältige und detaillierte Planung bedeutend. In diesem Schritt sollten auch mögliche Gefährdungen und Probleme eruiert werden. Bei der Umsetzung des Events ist besonders oft Kreativität und Spontanität gefragt, wenn es beispielsweise zu Veränderungen kommt und rasche Entscheidungen von Nöten sind. Auch die Nachbereitung sollte nicht vernachlässigt werden, denn nur so kann der Erfolg eines Events gemessen werden und es können „Learnings“ für zukünftige Veranstaltungen mitgenommen werden.

3.1.3 Arten von Events

Messen, Tagungen, Theaterstücke, Hochzeiten und Fußballspiele – dies sind nur einige wenige Beispiele für die zahllosen Arten von Veranstaltungen, die es gibt.

Events können sehr verschieden kategorisiert werden. In der Literatur gibt es hierfür keinen einheitlichen Ansatz. Die am häufigsten genannten Typen von Veranstaltungen sind:

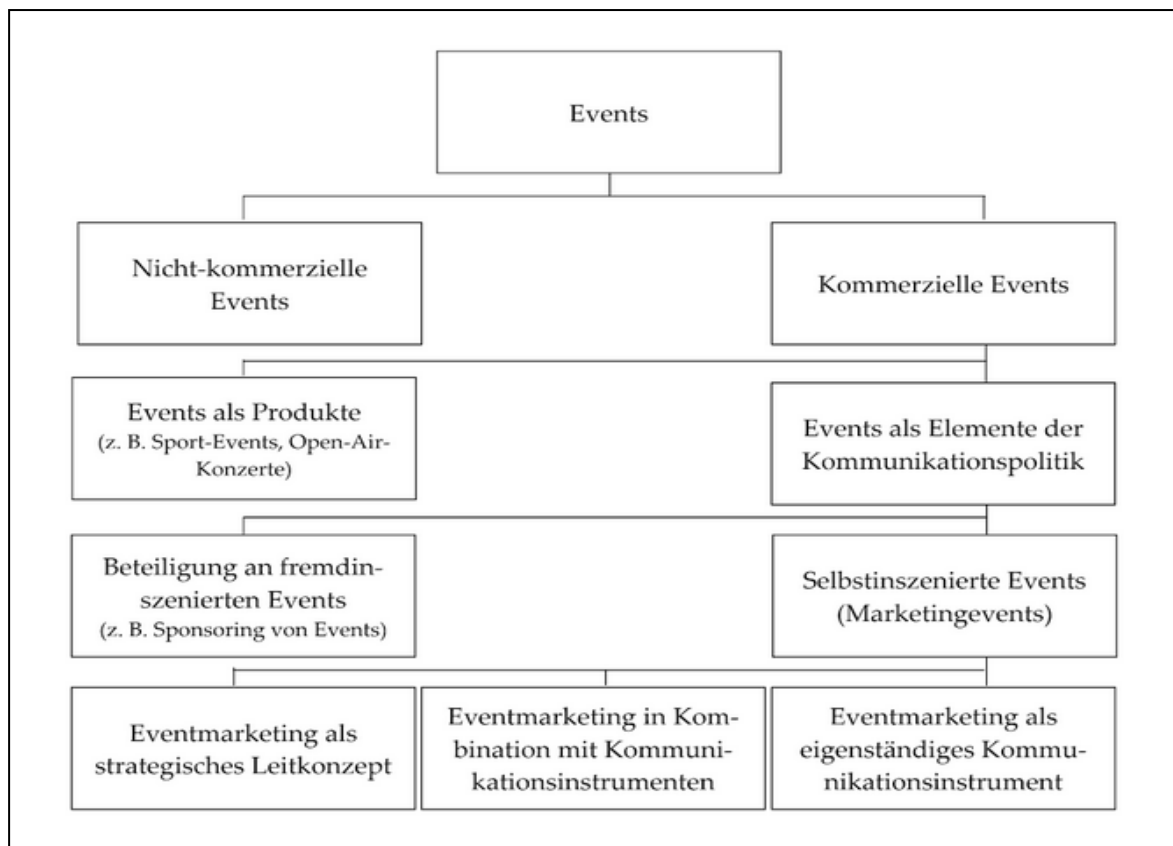
- Seminare,
- Konferenzen,
- Meetings,
- Incentives,
- Kulturveranstaltungen (Theater, Konzerte, etc.),
- private Events (Hochzeiten, Geburtstage, etc.).

Nach Erber lassen sich Events nach Inhalten, Zielgruppen oder Anlässen einteilen:

- Einteilung nach Inhalten: Arbeitsorientierte Veranstaltungen, Informationsveranstaltungen, Unterhaltung und Freizeit,
- Einteilung nach Zielgruppen: Öffentliche Events, Firmenevents, Ausstellungen,
- Einteilung nach Erlebnisumfeld: Sport, Unterhaltung, Kultur, Natur,
- Einteilung nach Anlass: Jubiläum, Eröffnung, Weihnachten.¹⁸

Eine allgemeine Einteilung von Veranstaltungen ist demnach nicht möglich, da es immer auf den Blickwinkel des Betrachters ankommt.

¹⁸ Vgl. Erber (2013): S.25ff



Darstellung 3: Arten von Events ¹⁹

Die obige Darstellung zeigt die verschiedenen Kategorien von Events und wie diese zusammenhängen. Auf der einen Seite gibt es nicht-kommerzielle Events, wie private Feiern, Firmenfeiern oder andere Veranstaltungen, hinter denen keine Gewinnerzielungsabsicht steht. Auf der anderen Seite steht die weitaus größere Gruppe von Events, die entweder direkt Gewinn bringen (Events als Produkte) oder Teil einer Unternehmensstrategie sind und somit indirekt für Umsätze sorgen. Bei der ersten Art steht das Event selbst im Mittelpunkt. Events lassen sich jedoch auch als Kommunikationsinstrument eines Unternehmens einsetzen. Das können einerseits Events sein, bei denen die Firma als Sponsor auftritt, andererseits Veranstaltungen, die vom Unternehmen selbst ins Leben gerufen werden. Diese Art von gezielten Events zu Werbezwecken nennt man Marketing-Events. Diese sind

¹⁹ Eisermann / Winnen / Wrobel (2014): S. 25.

meist in die Unternehmenskommunikation eingebunden und werden zur Bewerbung von Produkten, Dienstleistungen oder auch des gesamten Unternehmens (bzw. dessen Image) eingesetzt. Events können als unabhängige Werbemaßnahme stattfinden oder auch Bestandteil einer Kampagne sein.

„Eventmarketing ermöglicht die direkte Ansprache der Zielgruppe im inszenierten, an die Ziele und Zielgruppe adaptierten Erlebnisraum und erlaubt die integrierte Kommunikation durch die Kombination mit anderen Kommunikationsinstrumenten“²⁰

Bei dieser Art von Event steht vor allem eine gekonnte Inszenierung im Fokus, da dies einen Erinnerungswert schafft. Nur so kann auch langfristig ein Erfolg erzielt werden und im besten Fall bleibt das Event und die dahinterstehende Firma lange im Gedächtnis der Teilnehmerinnen und Teilnehmer.

Ein weiterer Blickwinkel auf Veranstaltungen ist die rechtliche Sicht auf Veranstaltungen. Demnach können Events wie folgt unterteilt werden:

- Ausgenommene (freie) Veranstaltungen
- Befreite Veranstaltungen
- Anmeldepflichtige Veranstaltungen
- Bewilligungspflichtige Veranstaltungen

Bei den ausgenommenen Veranstaltungen werden Events in zwei Gruppen eingeteilt. Die eine Gruppe wird nach Art des Veranstalters eingeteilt, die andere nach Art der Veranstaltung. Hierzu gehören volkstümliche Feste, religiöse Veranstaltungen, Veranstaltungen von Schulen, politische Veranstaltungen, Theateraufführungen, Ausstellungen in Museen, Messen, Märkte, Veranstaltungen von Körperschaften, Anstalten und Fonds, etc. Für diese Art der Veranstaltungen gilt das

²⁰ Eisermann /Winnen / Wrobel (2014): S. 27.

Veranstaltungsrecht nicht, es können aber andere gesetzliche Bestimmungen zur Geltung kommen.

Die Gruppe der befreiten Veranstaltungen unterliegt den rechtlichen Regelungen der verschiedenen Bundesländer und sind somit nicht einheitlich geregelt. Diese Art der Veranstaltungen müssen nicht angemeldet oder bewilligt werden. Hierzu gehören Sportveranstaltungen, Freiluftveranstaltungen, etc. Auch hier gelten wieder die individuellen Gesetze der Bundesländer.

Anmeldepflichtige Veranstaltungen müssen, wie der Name schon sagt, bei der Behörde angemeldet werden und erfordern eine Bescheinigung. In allen Bundesländern sind die folgenden Veranstaltungen anmeldepflichtig: Konzerte, Vorträge, Bälle, Modeschauen, Tanzaufführungen, Volksbelustigen (Prater), etc.

Die letzte Gruppe der bewilligungspflichtigen Veranstaltungen bedarf einer Konzession für die Durchführung des Events. Dazu gehören Kabarets, Theater, Spielautomaten, Varieté, Zirkus, etc.

Bei der Einteilung der Veranstaltung auf vor allem auf den Schwerpunkt des Events an.²¹

Um einen guten Überblick über verschiedene Veranstaltungstypen zu erhalten, werden im folgenden Abschnitt der Arbeit einige gängige Veranstaltungsformate erörtert:

Eine häufige Art der Veranstaltung sind Produkt- und Firmenpräsentationen. Das kann innerhalb von Messen, Tagungen oder Kongressen stattfinden. Dabei sollten potentielle Kundinnen und Kunden angesprochen werden und nach Möglichkeit auch die Aufmerksamkeit der Medien gewonnen werden. Weiters gibt es Veranstaltungen, bei denen Ereignisse des Unternehmens gefeiert werden. Dazu gehö-

²¹ Vgl. Vögl (2004): S.8ff.

ren Eröffnungen, Jubiläen oder andere Ereignisse an denen auch die Öffentlichkeit Interesse hat. Im Gegensatz dazu stehen interne Veranstaltungen, wie Weihnachtsfeiern oder Mitarbeiterfeste, bei denen die Unterhaltung im Vordergrund steht.

Ein Begriff, der sich mittlerweile in der Eventbranche etabliert hat, sind die sogenannten „Road-Shows“. Das ist eine Reihe von Veranstaltungen, die nacheinander an mehreren Orten bzw. Städten stattfindet. Road-Shows verfolgen meist Marketingziele und erfordern aufgrund der verschiedenen Orte eine besonders detaillierte Planung. Ein weiteres Format, das immer wieder zum Einsatz kommt, sind „Incentives“. Diese sind eine Art Belohnung für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter oder auch für Kundinnen und Kunden eines Unternehmens. Hierzu gehören beispielsweise Reisen oder Ausflüge, die den eingeladenen Personen Wertschätzung vermitteln.

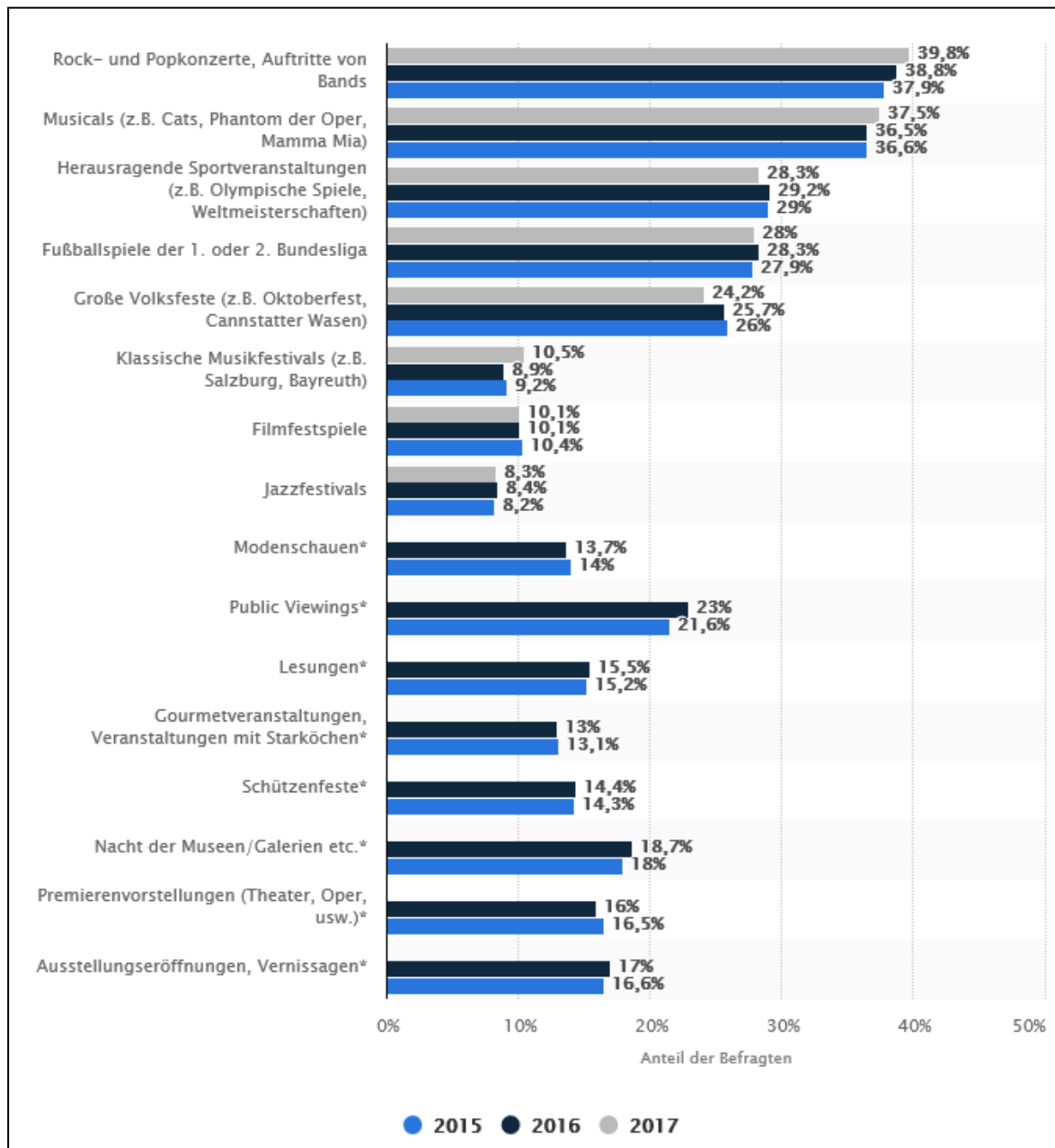
Die wohl gängigste Veranstaltungsart sind wohl die Bildungsveranstaltungen, wie Tagungen, Kongresse, Fortbildungen, Schulungen und Workshops, bei denen die Wissensvermittlung im Vordergrund steht. Auch Public Relation (PR) Events gehören bei vielen Unternehmen zu den regelmäßigen Events. Darunter fallen auch Pressekonferenzen bei denen sich die Firma den Medien gegenüber präsentiert.²²

Durch den technologischen Fortschritt kommen neue Arten von Veranstaltungen hinzu wie zum Beispiel Public Viewings oder auch Online Events, bei denen der Großteil der Teilnehmerinnen und Teilnehmer über einen Online-Stream zusehen. Diese Streaming-Events sind mehr als nur eine Möglichkeit zuzusehen, wenn man nicht live dabei sein kann – sie sind mittlerweile zum Hauptevent geworden. Von Seiten der Veranstalter hat das den Vorteil, dass die Anzahl der Teilnehmerinnen und Teilnehmer unbegrenzt ist und es somit auch kostengünstig ist. Eine erweiterte Form dieses Formats ist „Co-Creation“ wo die Gäste nicht nur zusehen, sondern auch live zugeschaltet werden. Das kann über eine online Plattform stattfin-

²² Vgl. Harries / Wedekind (2006): S.14-21.

den, auf der sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer direkt austauschen können uns so Inhalte gleichzeitig und miteinander erarbeiten können.²³

Eine Studie von der Statista GmbH zeigt die beliebtesten Arten von Veranstaltungen in Deutschland in den Jahren von 2015 bis 2017.



Darstellung 4: Beliebteste Event-Typen 2015-2017 ²⁴

²³ Vgl. Ebner Verlag GmbH & Co KG (2018): online.

Diese Statistik zeigt, dass Konzerte und Musicals zu den beliebtesten Veranstaltungsarten gehören. Erst danach folgen Sportveranstaltungen, wie Fußballspiele oder die olympischen Spiele, wobei diese im Vergleich zum Vorjahr ein wenig an Beliebtheit verloren haben. Interessant ist auch, dass Public-Viewings 2016 bereits mit 23% vertreten sind, obwohl diese Art von Veranstaltungen relativ neuartig ist und erst in den letzten Jahren immer häufiger stattgefunden hat. Hier wird auch verdeutlicht, dass Ausstellungseröffnungen, Premierenvorstellungen und Veranstaltungen wie die Nacht der Museen immer noch im Mittelfeld liegen.

Fazit

Veranstaltungsarten gibt es zahllose. Einteilen lassen sich Events in kommerzielle und nicht kommerzielle Veranstaltungen. Weiters wird unterschieden, welchen Zweck die Veranstaltung hat (Marketing, Unterhaltung, Umsatz, etc.). Besonders häufig sind Weiterbildungsveranstaltungen, die die meisten berufstätigen Menschen regelmäßig passieren. In Unternehmen sind es häufig Tagungen und Kongresse.

Der Trend bewegt sich aktuell in Richtung technologisch gestützter Veranstaltungen wie beispielsweise Public-Viewings oder auch Veranstaltungen, die komplett virtuell stattfinden.

3.2 Umwelt und Nachhaltigkeit

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit dem Thema „Umweltschutz“. Hierbei wird auf Umweltschutz und auch Corporate Social Responsibility – also Nachhaltigkeit in Bezug auf Unternehmen – eingegangen. Des Weiteren wird die Umweltbelastung, die durch Veranstaltungen entsteht, erläutert. Das folgende Kapitel verdeutlicht das Erfordernis nach nachhaltigen Veranstaltungen.

²⁴ Statista GmbH (2018): online.

3.2.1 Umweltbelastung und Umweltschutz

Durch verschiedene Aspekte wie unsere Industrie und unseren Lebenswandel schädigen wir Menschen die Erde nachhaltig. Dies ist den meisten Menschen auch bekannt. Jährlich sterben dadurch immer mehr Tier- und Pflanzenarten aus die für das Funktionieren unseres Ökosystems essentiell sind. Dies wird schlussendlich zur Folge haben, dass die Erde in ferner Zukunft nicht mehr bewohnbar sein wird.

Umweltbelastende Aspekte bzw. durch den Menschen verursachte Probleme gibt es unzählige. Hier nur ein Auszug:

- Verkehr,
- Schadstoffe (Pestizide, Abwasser, etc.),
- Klimawandel,
- Zerstörung von Lebensraum durch Bebauung,
- Umweltkatastrophen.²⁵

Transportmittel machen einen großen Teil der CO₂-Emissionen aus, die durch den Menschen verursacht werden. Insbesondere der Flugverkehr und die Fahrt mit dem Auto verursachen einen Großteil der Schadstoffe in diesem Bereich. Was selten thematisiert wird ist, dass durch den zunehmenden Verkehr nicht nur die Luft verschmutzt wird, sondern dieser auch den Bau von Autobahnen, Straßen und Flughäfen erfordert. In Deutschland sind die Verkehrsflächen zwischen den Jahren 1992 und 2015 um 10% gewachsen. Das zerstört wiederum den Lebensraum von Tieren und gefährdet diese durch das vermehrte Verkehrsaufkommen. Verkehr benötigt außerdem Energie. Vom gesamten Primärenergieverbrauch werden ca. 70% für Personenverkehr verwendet. Die restlichen 30% verbraucht der Güterverkehr.

²⁵ Vgl. Spektrum der Wissenschaft Verlagsgesellschaft mbH (2018): online.

2016 entstand durch Verkehr 40% der CO₂-Emissionen. Der Großteil davon wurde von Straßenverkehr verursacht. Insbesondere in Großstädten herrscht eine starke CO₂-Belastung. In einigen asiatischen Städten wirken sich diese Schadstoffe bereits sehr stark auf die Gesundheit der Einwohnerinnen und Einwohnern aus.

Ein weiterer Aspekt des Themas Verkehr ist der Lärm, der dadurch entsteht. Auch hier ist die Lärmbelastung in Großstädten am höchsten. Besonders betroffen sind Orte wie Autobahnen und Flughäfen bzw. die Anwohnerinnen und Anwohner, die nahe dieser Regionen wohnen. Diese Folge des Verkehrs wird oftmals als nur wenig relevant eingeschätzt, kann aber ernsthafte Konsequenzen nach sich ziehen. Lärm kann bei Menschen auch zu Langzeitfolgen führen, wie beispielsweise Gehörschäden und kann zudem Krankheiten wie Bluthochdruck, Herz-Kreislauf-Krankheiten und sogar Herzinfarkte auslösen.²⁶

Schadstoffe, wie Pestizide oder auch andere Stoffe, die ins Abwasser gelangen, schädigen zusätzlich unsere Umwelt. Pestizide werden heutzutage in fast jedem landwirtschaftlichen Betrieb eingesetzt. Allein in Deutschland kommen jährlich 46.000 Tonnen an Pestiziden zum Einsatz. Diese sollen die angebauten Pflanzen vor Schädlingen schützen, vergiften dadurch aber auch andere Tiere. Zudem gelangen die versprühten Stoffe ins Grundwasser und verschmutzen dieses.

Agrarkonzerne bestreiten meist die negativen Auswirkungen ihrer Produkte. Laut Schätzung der internationalen Arbeitsorganisation sind rund 60% der Kinderarbeiterinnen und Kinderarbeiter in landwirtschaftlichen Betrieben beschäftigt. Diese sind wiederum bei ihrer Arbeit den Pestiziden ausgesetzt die höchst gesundheitsgefährdend sind.²⁷

²⁶ Vgl. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (2018): online.

²⁷ Vgl. Vogt (2017): online.

„Laut UNO-Bericht steht eine dauerhafte Exposition gegenüber Pestiziden im Zusammenhang mit Krebs, Alzheimer, Parkinson-Erkrankungen, Hormonstörungen, Entwicklungsstörungen und Sterilität.“²⁸

„Für das Jahr 2015 zählten die Forscher etwa neun Millionen Todesfälle wegen Schadstoffen in der Luft, im Wasser oder im Boden. Die wichtigsten Todesursachen waren dabei Herzerkrankungen, Schlaganfälle und Lungenkrebs.“²⁹

Viele der gefährlichen Schadstoffe sind in Österreich bereits verboten, werden aber trotzdem in Entwicklungsländer exportiert und kommen dort zum Einsatz. Darunter leiden vor allem die Arbeiterinnen und Arbeiter, die mit diesen Mitteln in Kontakt kommen.³⁰ Auch der Konsum von Lebensmitteln, die mit diesen Pestiziden herangezogen wurden kann Auswirkungen auf die Gesundheit haben. Auswirkungen reichen vom Entstehen von Allergien bis hin zur Förderung der Entstehung von Krebs. Zudem haben einige Gifte Einfluss auf das menschliche Hormonsystem sowie das von Tieren.

Langzeitstudien auf diesem Gebiet gibt es kaum. Laut Greenpeace haben weder Hersteller noch Behörden Interesse an der Veröffentlichung solcher Untersuchungen. Doch nicht nur Arbeiterinnen und Arbeiter sind der Gefahr von Schadstoffen ausgesetzt, auch Hobbygärtnerinnen und Hobbygärtner benutzen oft Pestizide. Verbraucherinnen und Verbraucher haben hier keine andere Möglichkeit als auf die Prüfungen und den Schutz der Behörden zu vertrauen.³¹

„Klimawandel“ ist ein Begriff, den jede bzw. jeder schon einmal gehört hat. Auch, dass dieser langfristig die Existenz der Flora und Fauna gefährdet, ist bekannt. Eine Ursache für den Klimawandel sind die steigenden CO₂ Emissionen, die durch Abgase sowie Verbrennung von Müll, Öl und Kohle verursacht werden.

²⁸ Vogt (2017): online.

²⁹ Telekurier Online Medien GmbH & Co KG (2017): online.

³⁰ Vgl. Vogt (2017): online.

³¹ Vgl. Krautter / Schlumberger (2018): online.

Die Veränderungen des Klimas werden von Forscherinnen und Forschern schon seit Jahren verfolgt. In den Jahren von 1998 bis 2012 hielt die globale Erwärmung an, was die Wissenschaft vor ein Rätsel stellte. Mittlerweile ist klar, dass die Erderwärmung nicht stetig verläuft, sondern es auch immer wieder kühlere Perioden gibt. Die Forschung prognostiziert für die Zukunft einige besonders heiße Jahre bis 2022.³² Durch diese Klimaveränderungen ändert sich auch die Tier- und Pflanzenwelt unserer Erde. Für einige Pflanzen wird das Klima zu warm werden, um zu gedeihen wodurch andere Lebewesen, zu deren Nahrung diese Pflanze gehört keine Nahrung mehr finden. Dies ist ein Kreislauf, der langfristig das gesamte Ökosystem verändert.

Auch die zunehmende Bebauung von Flächen raubt Tieren und Pflanzen Lebensraum. Zwar wird die Bebauung von den Seiten der Behörden geregelt und sollte auch genügend unbebaute Gebiete beinhalten, jedoch werden durch die zunehmende Anzahl von Einwohnerinnen und Einwohnern immer mehr Wohngebiete erforderlich.

Der Klimawandel und die Erwärmung der Erde haben auch die Entstehung von Umweltkatastrophen zur Folge. Dazu gehören Stürme, Hurrikans, Erdbeben, Dürre, Flutwellen oder auch Vulkanausbrüche. Die steigenden Temperaturen bringen das Eis am Nordpol zum Schmelzen, was wiederum den Anstieg des Meeresspiegels auslöst. Eine dicke Eisschicht hält auch das Ausbrechen von Vulkanen zurück und senkt durch den Druck auf die Erde die Produktion von Magma.³³ Auch von Menschen geführte Kriege schädigen die Natur.

All diese Vorkommnisse schädigen die Flora und Fauna unseres Planeten. Um dem entgegenzuwirken, werden sowohl von staatlicher Seite als auch von vielen Privatpersonen Maßnahmen getroffen, um die Umwelt zu schützen. Hierbei geht

³² Vgl. STANDARD Verlagsgesellschaft m.b.H.(2018): online.

³³ Vgl. Kehse (2012): online.

es darum zu verhindern, dass die Erde unwiderruflich geschädigt wird und die bereits entstandenen Schäden wieder zu beheben (soweit dies noch möglich ist).

Ein Bewusstsein für die Umwelt und somit auch Umweltschutz entstand erstmals in den 1970er Jahren. Von Seiten der Behörden setzte man sich erstmals mit diesem Thema aktiv auseinander. Damals fand der erste „UNO Umweltgipfel“ statt. In Folge dessen entstand 1973 das „Umweltaktionsprogramm der Europäischen Gemeinschaft“, das die Ziele und Inhalte einer gemeinsamen Umweltpolitik festlegte.³⁴

Mittlerweile gibt es bereits das siebte Umweltaktionsprogramm, das die strategischen Ziele und Maßnahmen bis 2020 festlegt.³⁵ Diese sind:

- *„Schutz, Erhaltung und Verbesserung des Naturkapitals der EU,*
- *Übergang zu einem ressourceneffizienten, umweltschonenden und wettbewerbsfähigen CO2-armen Wirtschaftssystem,*
- *Schutz der europäischen Bürger vor umweltbedingten Belastungen,*
- *Gesundheitsrisiken und Beeinträchtigungen ihrer Lebensqualität,*
- *Maximierung der Vorteile aus dem Umweltrecht der EU,*
- *Verbesserung der Faktengrundlage für die Umweltpolitik,*
- *Sicherung von Investitionen für Umwelt- und Klimapolitik und angemessene Preisgestaltung,*
- *Verbesserung der Einbeziehung von Umweltbelangen und der Politikkohärenz,*
- *Förderung der Nachhaltigkeit der Städte in der EU,*
- *Verbesserung der Fähigkeit der EU, wirksam auf regionale und globale Umwelt- und Klimaprobleme einzugehen.“*³⁶

³⁴ Vgl. Umweltdachverband (2018): online.

³⁵ Vgl. Vgl. Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus (2014): online.

³⁶ Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus (2014): online.

Nun stellt sich auch die Frage: Wie kann man diese Forderungen umsetzen? Zunächst kann jede bzw. jeder Einzelne zum Schutz der Umwelt beitragen. Auch von Unternehmen wird ein nachhaltiger Wandel gefordert (siehe Kapitel „Corporate Social Responsibility“). Hier werden einige Maßnahmen aufgeführt, die von Privatpersonen und Firmen gleichermaßen gesetzt werden können:

- Mülltrennung: Trennung von Papier-, Bio- und Restmüll.
- Reduzierung von Autoverkehr: Verwendung öffentlicher Verkehrsmittel, Bildung von Fahrgemeinschaften.
- Stromsparen: Licht ausschalten, Haushaltsgeräte wie zum Beispiel Klimaanlage, Computer, Fernseher ausschalten sofern sie nicht in Verwendung sind.
- Verwendung von nachhaltigen Stromquellen: Solarenergie, Wasserkraft, etc.
- Vermeidung von Schadstoffen: Vermeidung von Pestiziden, Reduzierung von Putzmitteln, Seifen und ähnlichen Produkten.
- Lebensmittel: Vermeidung von weither importierten Gütern, Verzicht auf unethisch produzierte Produkte wie Gänsestopfleber.

Dies sind nur einige der möglichen Unternehmungen, um die Umwelt vor weiteren Schäden zu schützen, doch sie alle helfen langfristig den Planeten zu schonen.

Eine weitere Möglichkeit die Umwelt zu entlasten, ist der sogenannte „Cradle to Cradle“-Ansatz des Architekten William McDonough und des deutschen Chemikers Michael Baumgart. Dieses Prinzip befürwortet einen Produktkreislauf, bei dem am Ende des Produktlebenszyklus das Material entweder wiederverwertet werden kann oder vollständig kompostierbar ist. Das Ziel des Ansatzes ist es, alle künftigen Produkte dem Prinzip entsprechend herzustellen, sodass sich die Frage nach der Müllentsorgung gar nicht mehr stellt. Der Cradle to Cradle Ansatz hat sich den Kreislauf der Natur zum Vorbild gemacht, in dem alle Pflanzen und Lebewesen nach dem Ableben, von anderen Organismen wiederverwendet werden

und somit nichts unverwertet bleibt. Das Prinzip besteht aus zwei Kreisläufen, dem biologischen und technischen Kreislauf. Der biologische Kreislauf bezieht sich auf Produkte, als Ganzes kompostierbar sind. Beim technischen Kreislauf werden nach der Benutzung die Bestandteile so aufbereitet, dass sie weiterverwendet werden können.³⁷ Cradle to Cradle sucht Produkte und Lösungen, die diesem Ansatz gerecht werden, mit dem Ziel, dass keine nichtverwertbaren Abfälle übrig bleiben.

Fazit

Dass die Umwelt geschützt werden muss, ist heutzutage allseits bekannt. Durch die immer weiter steigende Industrialisierung entstehen langfristig gesehen immer mehr Probleme für unsere Flora und Fauna.

Das haben auch bereits die Behörden erkannt, wodurch es bereits staatliche Auflagen zur Bekämpfung dieser Probleme gibt.

Wichtig ist, dass jede und jeder einzelne einen Beitrag zur Verbesserung der Situation leistet.

3.2.2 Umweltschädigung durch Events

Gerade Events tragen viel zur Verschmutzung der Umwelt bei. Das beginnt schon bei der Anreise zur Veranstaltung. Je nach Veranstaltungsort wird oft die Anreise mittels Auto von den Teilnehmerinnen und Teilnehmern oft bevorzugt.

Ein weiterer Punkt, bei Veranstaltungen ist das erhöhte Müllaufkommen. Gerade bei öffentlichen Veranstaltungen, wie Marathons oder Konzerten, fällt durch die Konsumation von Getränken viel Abfall an. Hier liegt es beim Veranstalter, auf entsprechende Mülltrennung und Entsorgung zu achten.

³⁷ Vgl. Jungblut, I. (2011): online.

Doch was kann getan werden, um dem entgegen zu wirken? Es gibt bereits einige Auszeichnungen und Zertifizierungen, die man erhalten kann, wenn man bei der Durchführung von Veranstaltungen auf die Umwelt achtet. Verpflichtungen gibt es in diesem Bereich nur wenige.

Folgende Punkte sind bei jeder Veranstaltung ein Thema wenn es um Nachhaltigkeit und Umweltschutz geht:

- Anfahrt,
- Energie,
- Verpflegung,
- Abfall,
- Lärm und
- Materialverbrauch.

Die Anreise ist immer wieder ein viel diskutiertes Thema. Ein Anreiz, den einige Veranstaltungen bieten, ist, dass ein Ticket für die öffentlichen Verkehrsmittel inkludiert wird oder ein Shuttle-Service angeboten wird. Nichts desto trotz entsteht ein erhöhtes Verkehrsaufkommen durch Events.

Natürlich wird bei Events auch sehr viel Energie verbraucht, wie zum Beispiel durch Lichttechnik, Heizung oder Klimaanlage. Gerade bei Konzerten ist eine Vielzahl an Technik notwendig, aber auch bei Tagungen kommen oft große Bühnengebilde zum Einsatz, die einiges an Strom benötigen. Insbesondere durch die Digitalisierung nimmt dies immer weiter zu und wird auch in Zukunft nicht weniger werden.

Bei der Verpflegung geht es sowohl um die Herkunft und Qualität der Lebensmittel. Produkte, die aus dem Ausland stammen, haben meist lange Transportwege und verursachen dadurch ein hohes Aufkommen von CO₂-Emissionen. Auch die Qualität des Caterings leidet bei Veranstaltungen oft unter dem Budgetdruck,

möglichst billig kalkulieren zu müssen. Besonders günstiges Fleisch stammt oft aus Massentierhaltungsbetrieben, die unter schlechten Bedingungen züchten. Ebenso sollte aus Interesse des Veranstalters auch auf qualitativ hochwertiges Essen gesetzt werden, da den Teilnehmerinnen und Teilnehmern oftmals genau das negativ in Erinnerung bleiben kann. Gute Verpflegung bei Events wird von den Gästen als sogenannter „Hygienefaktor“ gesehen, als etwas das oft nicht auffällt wenn es gegeben ist, aber sofort negativ auffällt, wenn das Essen nicht den Erwartungen entspricht.

Wie bereits erwähnt, ist auch das Aufkommen von Müll eines der Hauptprobleme bei Veranstaltungen. Das beginnt bereits bei der Bewerbung des Events mittels Flyern oder Plakaten. Beim Event vor Ort kommen oftmals Give-Aways und Programmhefte hinzu und natürlich der Abfall, der durch die Konsumation von Speisen und Getränken entsteht. Heutzutage haben sich bereits bei vielen Veranstaltungen Mehrwegbechersysteme durchgesetzt, wodurch ein erheblicher Teil an Plastik-Müll vermieden werden kann.

Weiters spielt Lärm eine Rolle. Dieser stört nicht nur die Anwohnerinnen und Anwohner sondern auch Tiere, die im Umkreis des Events leben.

Zuletzt kommen bei Veranstaltungen viele Materialien zum Einsatz, die für Bühnen, Zelte, Ausstellungsstände oder ähnliches gebraucht werden und nach dem Event meist entsorgt werden müssen.³⁸

Besonders Festivals sind ein Veranstaltungsformat, das einige umweltverschmutzende Aspekte mit sich bringt. Dazu gehört die An- und Abreise, die meistens mit dem PKW erfolgt, ein hoher Stromverbrauch durch die Bühnen- und Lichttechnik und abermalig die erhöhte Produktion von Müll. Auch werden von den Besucherinnen und Besuchern oft Zelte und andere Dinge nach dem Besuch der Veran-

³⁸ Vgl. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU) (2018): online.

staltung am Festivalgelände zurückgelassen. All das erzeugt direkt oder indirekt CO₂ was wiederum den Klimawandel unterstützt.

Einige Festivals versuchen mittlerweile dagegen anzukämpfen und die Veranstaltungen möglichst umweltschonend durchzuführen. Manche Festivals wie beispielsweise das „Frequency Festival“ in St. Pölten bieten den Gästen „Green Camping“ an, wo auf Ruhe und Sauberkeit geachtet wird. Mülltrennung und -vermeidung ist Voraussetzung um in diesem Bereich zelten zu dürfen.

Ein Beispiel für ein nachhaltiges Festival ist das „Openair St. Gallen“ in der Schweiz. Dieses achtet besonders auf die umweltfreundliche Durchführung und auch Nachbereitung des Events. Einige Maßnahmen des Festivals sind:

- Der gesamte Strombedarf wird mit erneuerbaren Energien gedeckt, [..]
- Verwendung von Mehrweg-Bechern sowie Depot auf Geschirr und Besteck,
- es muss ein „Zeltdepot“ für jedes mitgebrachte Zelt bezahlt werden. Wenn dieses wieder abgeräumt wird, erhält man den Depotbetrag wieder zurück, [..]
- Werbeblachen werden zu Portemonnaies, Taschen und Necessaires umgenäht,
- auf Chemie-Toiletten wird verzichtet, es werden Wasser-Klosetts aufgestellt, [..]
- auf dem ganzen Gelände wird ausschließlich Schweizer Fleisch verkauft.³⁹

Dieses Festival hat dadurch bereits mehrere Auszeichnungen erhalten, wie zum Beispiel den „Green'n'Clean“-Award und den „A Greener Festival“-Award.⁴⁰ Die Durchführung nachhaltiger Events beginnt bereits mit einer detaillierten Planung. Es empfiehlt sich besonders bei Großveranstaltungen ein Umweltmanagementkonzept zu erstellen. Hierfür gibt es bereits einige Leitfäden und Vorlagen wie man

³⁹ Vieli (2016): online.

⁴⁰ Vgl. Vieli (2016): online.

ein solches Konzept umsetzt. Auch Checklisten und Beispiele von anderen nachhaltigen Veranstaltungen sind für die Planung sinnvoll.

Wenn eine Veranstaltung beispielsweise den Bau neuer Gebäude erfordert, sollte hier auf eine nachhaltige Bauweise und langfristige Verwendung der errichteten Bauten geachtet werden. Zudem müssen auf die Arbeitsbedingungen, die bei einem solchen Bau vorherrschen, den Richtlinien entsprechen.⁴¹

Die amerikanische Umweltschutz Organisation „US Environmental Protection Agency“ gibt an, dass Events nach der Baubranche die zweit-verschwenderiste Branche ist. Eine weitere Studie belegt, dass bei einer dreitägigen Konferenz durchschnittlich über 28kg Müll pro Person aufkommen. Verglichen mit der gleichen Zeitspanne zu Hause, in der nur 6kg Müll pro Person anfallen, ist dies enorm. Hinzu kommen noch rund 640kg an Treibhausgasen, die durch die An- und Abreise sowie am Veranstaltungsort selbst entstehen. Dies ist in etwa die gleiche Menge wie ein Auto pro Monat hervorbringt.⁴²

Fazit

Events sind leider einer der Hauptverursacher der Umweltverschmutzung. Durch den hohen Material – und Ressourcenverbrauch, Energiebedarf, vermehrtes Abfallaufkommen, benötigte Transportwege und oftmals Lärmbelästigung, sind Veranstaltungen besonders schädigend für die Umwelt. Wie dem entgegen gewirkt werden kann, wird in einem späteren Kapitel erläutert.

⁴¹ Vgl. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU)(2018): online.

⁴² Vgl. Green Hotelier (2011): online.

3.2.3 Corporate Social Responsibility

Da Nachhaltigkeit immer wichtiger wird, beschäftigen sich seit einigen Jahren zunehmend mehr Unternehmen mit diesem Thema. CSR ist sozusagen der Vorreiter zu nachhaltigen Events und wird aufgrund dessen in dieser Arbeit behandelt.

Die Europäische Kommission definiert CSR folgendermaßen: „*The Commission has defined CSR as the responsibility of enterprises for their impact on society.*“⁴³ Übersetzt bedeutet dies: Es geht um die Verantwortung, die Unternehmen für ihre Handlungen und deren Auswirkungen auf die Gesellschaft tragen.

Ihren Ursprung hat diese Thematik „Nachhaltigkeit“ in den 1970er Jahren als die Weltwirtschaftskrise die Gesellschaft auf die Begrenztheit von Ressourcen wie Öl aufmerksam machte. Der Begriff „CSR“, wie wir ihn heute kennen, hat seine Wurzeln in den 1980er Jahren, als auch Umweltschutz immer öfter diskutiert wurde. Hier fragte man sich erstmals wie man wirtschaftet, ohne die zukünftigen Generationen einzuschränken. Dieses Verlangen nach sozialer und ökologischer Verantwortung eines Unternehmens steigerte sich immer weiter. Dies hat auch die Management Ebene erkannt. Mittlerweile ist CSR ein Muss, wenn es um die erfolgreiche Etablierung eines Unternehmens am Markt gilt.⁴⁴ CSR ist aber keineswegs ein Thema, das nur Großunternehmen betrifft. Auch Klein- und Mittelbetriebe setzen vermehrt auf CSR als Erfolgskonzept.

Das CSR-Konzept eines Unternehmens sollte auf die Vision und Mission einer Firma abgestimmt werden. Das Thema „Nachhaltigkeit“ sollte in der Management-Ebene eines Unternehmens beginnen, bereits hier in die Strategie eingebunden werden und in der Operative zur Anwendung kommen.⁴⁵

⁴³ European Commission (2018): online.

⁴⁴ Vgl. Lenzen (2012): online.

⁴⁵ Vgl. Schuhmann (2008): S.6.

CSR kann sich in jedem Teil eines Unternehmens bzw. in jedem Arbeitsprozess widerspiegeln. Ein Teil davon ist die Auswahl von Lieferanten und Geschäftspartnern, die ebenfalls ein Nachhaltigkeitskonzept verfolgen. Weiters gehört dazu, bei Entscheidungen der Produktpolitik ebenfalls die möglichen Auswirkungen auf die Umwelt in den Entscheidungsprozess einzubeziehen. CSR umfasst aber nicht nur die Nachhaltigkeit des Produktes selbst, sondern auch die dazugehörigen Prozesse wie Logistik und Produktion. Weiters sind die Arbeitsweise und die verwendeten Materialien im Bürobereich einer Firma Teil der CSR-Strategie. Ein Beispiel dafür ist, dass recyclebares Papier zum Drucken verwendet wird und dass beidseitig gedruckt wird.

Zur sozialen Seite von CSR gehören die Arbeitsbedingungen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Diese sollten den Sicherheitsvorgaben und Menschenrechten entsprechen und darüber hinaus Mehrwerte für die Beschäftigten bieten.

Die gesetzten Maßnahmen müssen für das Unternehmen passend gewählt sein. Dies ist essenziell für die Glaubwürdigkeit des Unternehmens und dessen Image. Kundinnen und Kunden dürfen keineswegs den Eindruck erhalten, dass es sich bei den kommunizierten Maßnahmen um eine reine Marketingstrategie handelt. Sollte dieses Bild entstehen, kann das der Firma unter Umständen langfristig schaden, sie verliert an Glaubwürdigkeit und es könnte dem Unternehmen sogenanntes „Greenwashing“ unterstellt werden. Der Begriff „Greenwashing“ bezeichnet das Vortäuschen ökologischer Maßnahmen und Handlungen. Darunter fällt, ein Produkt als „biologisch“ zu bezeichnen, das die vorgegebenen Kriterien dafür nicht erfüllt.

CSR erfordert also auch ein gewisses Vertrauen, das die Kundinnen und Kunden dem Unternehmen schenken. Sollte dieses gebrochen werden, ist es meist unmöglich die Kundin oder den Kunden zu halten.⁴⁶

⁴⁶ Vgl. Stehr / Struve (2017): S. 9

Das Konzept sollte aber genauso an die unterschiedlichen Kundengruppen des Unternehmens angepasst werden. Für einen Teil der Konsumentinnen und Konsumenten spielt CSR keine Rolle. Wichtigstes Entscheidungskriterium für den Kauf ist hier meistens ein passendes Preis-Leistungsverhältnis. Personen, die sozial-ökologisch aktiv sind, legen viel Wert auf Nachhaltigkeit und erkennen auch den Mehrwert einer solchen CSR-Strategie. Diese Art von Kunden sind auch gewillt für ein solches Produkt mehr zu bezahlen und bevorzugen dieses gegenüber Billigprodukten, die beispielsweise in dritte Welt Ländern produziert wurden. Zwischen diesen beiden Gruppen gibt es zudem eine Kundengruppe, die grundsätzlich gerne das Produkt mit dem besten Preis-Leistungsverhältnis erwerben möchten, sich jedoch durch ausschlaggebende CSR-Aspekte von einem höherwertigen Produkt überzeugen lassen und hierfür auch bereit sind, mehr zu bezahlen.

Um CSR erfolgreich im Unternehmen umzusetzen müssen die geplanten Maßnahmen auch entsprechend in die Praxis umgesetzt werden. Leider ist es dabei oft der Fall, dass die CSR-Konzepte, die festgelegt wurden, im operativen Bereich aus zeitlichen Gründen oder auch durch Nachlässigkeit nicht oder nur wenig umgesetzt werden. Wichtig ist deswegen die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu schulen und ihnen die Bedeutung der Umsetzung des Nachhaltigkeitskonzeptes zu erläutern. Weiters müssen auch die Stakeholder in die Implementierung der Vorgaben mit einbezogen werden. Die Erfolge der gesetzten Maßnahmen sollten zudem regelmäßig überwacht werden.⁴⁷

Das sich CSR auch gut vermarkten lässt, ist wohl einer der Hauptgründe, warum Konzerne sich mit dem Thema beschäftigen. Nachhaltigkeit kann unter Umständen den Ausschlag geben weswegen sich eine Kundin oder ein Kunde für das eigene Produkt entscheidet und nicht das der Konkurrenz. Hierfür ist auch die richtige Kommunikation wichtig, um die Botschaft an die Öffentlichkeit zu tragen. Auch

⁴⁷ Vgl. Bickel (2009): S.10-13.

gegenüber Partnern und Sponsoren bietet einen nachhaltige Unternehmensführung einen Vorsprung gegenüber anderen Firmen.

Hier kommt das sogenannte „Öko-Marketing“ ins Spiel. Dabei werden die potentiellen Kundinnen und Kunden auf ökologische und ethische Vorzüge des Produktes hingewiesen um sie oder ihn dadurch vom Produkt zu überzeugen. Diese Hinweise finden sich oft auf der Verpackung in Form von Gütesiegeln.⁴⁸

Welchen Nutzen haben Unternehmen von einer CSR-Strategie? Eine Studie der GfK Austria GmbH zeigt, wie Österreich über das Thema Corporate Social Responsibility denkt. Die Studie wurde 2016 durchgeführt und eruierte die Meinungen und Erwartungen der Menschen zu diesem Thema. *„Fast 9 von 10 Österreichern erwarten von jedem Unternehmen, sich sozial verantwortlich zu verhalten.“*⁴⁹ Dies verdeutlicht, dass Nachhaltigkeit und Verantwortung für die Umwelt eine Voraussetzung geworden sind. Die Befragung zeigt auch, dass die Konsumentinnen und Konsumenten misstrauisch sind, was die Transparenz der CSR Maßnahmen anlangt. Eine weitere Befürchtung ist, dass die Kosten solcher Maßnahmen von den Kundinnen und Kunden getragen werden müssen.

Auch das Thema „Umweltschutz“ wird groß geschrieben. Mülltrennung und -vermeidung beschäftigt die Österreicherinnen und Österreicher sowohl privat als auch in Bezug auf Unternehmen.

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass insbesondere an Banken und Versicherungen hohe Ansprüche gestellt werden. Jede bzw. jeder Zweite ist der Meinung, dass es äußerst wichtig ist, dass diese Branchen CSR im Unternehmen durchsetzen. Fortschritte in der Umsetzung der Unternehmen sehen allerdings nur 10% der Befragten.⁵⁰

⁴⁸ Vgl. Stehr / Struve (2017): S. 8-10.

⁴⁹ Marktmeinungsmensch GmbH (2016): online.

⁵⁰ Vgl. Marktmeinungsmensch GmbH (2016): online.

Die Entscheidung zur Nachhaltigkeit bietet auch Vorteile für die Unternehmen. Dazu gehören:

- Die Erhöhte Nachfrage auf diesem Gebiet,
- eine nachhaltige Produktion erlaubt höhere Preise,
- Bestätigung der Qualität für Kundinnen und Kunden,
- positives Unternehmensbild nach außen,
- ein sparsamer Ressourceneinsatz bietet Kostenersparnisse,
- eine erhöhte Kundenbindung und somit
- ein Wettbewerbsvorteil.⁵¹

Ein Vorreiter auf dem Gebiet der Nachhaltigkeit in Unternehmen war Ray C. Anderson, Gründer der Firma Interface, einer der größten Teppich Hersteller der Welt. Anderson war in den 1990er Jahren der erste, der Nachhaltigkeitskonzepte in einem Großkonzern umsetzte. Er bewies auch, dass Unternehmen nachhaltig wirtschaften können und gleichzeitig Gewinne erzielen können und beeinflusste so andere Konzerne wie beispielsweise Wal-Mart.⁵²

Fazit

CSR ist in der Unternehmenswelt ein etablierter Begriff. Viele Firmen haben dieses Konzept bereits in ihre Vision und Mission aufgenommen und leisten einen Beitrag zu sozialer und ökonomischer Nachhaltigkeit.

Gerne wird Nachhaltigkeit als Vermarktungsstrategie eingesetzt um dadurch ein positives Image zu kreieren.

⁵¹ Vgl. WebMedia4Business GmbH (2016): online.

⁵² Vgl. Witkin, J. (2011): online.

3.3 Green Meetings und Events

Das folgende Kapitel definiert „Green Events“ und geht weiters auf die Zertifizierungsmöglichkeiten ein. Zudem wird auf die Besonderheiten von nachhaltigen Veranstaltungen eingegangen und die Gründe für die Durchführung solcher Events erforscht. Zum Abschluss wird ein Blick auf die Praxis in diesem Gebiet gelegt.

3.3.1 Definition

Wie bereits im vorherigen Kapitel angeführt, haben Veranstaltungen erhebliche Auswirkungen auf unsere Umwelt. In den letzten Jahren erhält das Thema „Nachhaltigkeit“ daher auch immer mehr Gewichtung in der Eventbranche. Der Veranstalter ist durch sein Handeln und seine Entscheidungen betreffend des Events verantwortlich für eine möglichst umweltschonende Durchführung der Veranstaltung.

Was sind „Green Events“? Unter „grünen“ Veranstaltungen versteht man Events, bei denen auf eine nachhaltige und umweltschonende Durchführung geachtet wird. Dies muss für die Veranstaltung auch ganz klar als Ziel definiert werden.

In der Literatur wird zwischen „Green Events“ bzw. „Green Meetings“ und „nachhaltigen Veranstaltungen“ unterschieden. Nachhaltige Veranstaltungen definieren sich durch die Berücksichtigung von sozialen und ökologischen Faktoren und deklarieren diese klar als Ziel der Veranstaltung. Bei dieser Art von Veranstaltung wird Wert darauf gelegt, dass wirklich alle Faktoren, die bei der Umsetzung eines nachhaltigen Events eine Rolle spielen, beachtet werden. Bei „Green Meetings“ und „Green Events“ sind diese lediglich Nebenziele, die nicht im Vordergrund der Veranstaltung stehen. In Folge dessen wird hier weitaus weniger Aufwand betrie-

ben um das Event umweltfreundlich zu gestalten.⁵³ In der Umgangssprache wird allerdings nicht zwischen beiden Kategorien unterschieden, weshalb in dieser Arbeit auch beide Begriffe gleichbedeutend eingesetzt werden.

Die wesentlichen Eigenschaften von Green Events sind:

- Sparen von Ressourcen,
- Mülltrennung und -vermeidung,
- umweltschonende Anreise,
- umweltfreundlicher Veranstaltungsort,
- Verwendung umweltfreundlicher und ethisch hergestellter Produkte,
- Auswahl von Zulieferern, die die gleichen Standards haben.

Bei nachhaltigen Veranstaltungen beginnen bei der Auswahl des richtigen Veranstaltungsortes. Ideal sind Orte, bei denen keine neuen Gebäude für die Veranstaltung erreicht werden müssen. Zudem sollte man sich auch über den Strom- bzw. Energieverbrauch der Location informieren und diesen bei der Wahl berücksichtigen. Ideal sind Anbieter, die nachhaltige Energiequellen wie Wasserkraft oder Windenergie nutzen. Von den Veranstaltungsstätten sollten darüber hinaus auch energiesparende Maßnahmen getroffen werden, wie dass Heizungen und Klimaanlage zurückgedreht werden, wenn sie nicht erforderlich sind. Nachhaltiger Umgang mit Energieressourcen ist auch ein maßgeblicher Teil umweltfreundlicher Veranstaltungen. Dies muss auch in die Konzeption der Veranstaltungstechnik miteinbezogen werden.

Weiters soll eine möglichst umweltschonende Anreise gegeben sein. Dazu gehört eine gute Anbindung an das öffentliche Verkehrsnetz. Bei Veranstaltungen im Stadtgebiet sind diese meist grundsätzlich gegeben. Bei Events, die im ländlichen

⁵³ Vgl. Baldauf (2016): S.22f.

Bereich stattfinden, sollte vom Veranstalter aus ein Transport organisiert werden. Dies vermindert das Verkehrsaufkommen und reduziert somit die entstehende Schadstoffbelastung. Am idealsten ist eine Anreise per Fahrrad oder gar zu Fuß. Bei mehrtägigen Veranstaltungen sollten Unterkünfte in unmittelbarer Nähe des Veranstaltungsortes angeboten werden. Auch diese sollten den nachhaltigen Standards entsprechen, die für die Veranstaltung gelten.

Weiters spielt das Catering während der Veranstaltung eine wesentliche Rolle. Diese soll regional, biologisch und saisonal sein. Die Auswahl des Caterings muss auch vegetarische und vegane Speisen beinhalten. Für die Verpflegung der Gäste muss auch auf Einweggeschirr verzichtet werden, um das Entstehen von Müll zu reduzieren. In diesem Bereich gibt es eigens spezialisierte Lieferanten, und Caterer die hierfür passendes Geschirr und Getränkesysteme anbieten.

Generell sollte bei nachhaltigen Veranstaltungen auch auf einen reduzierten Einsatz von Ressourcen geachtet werden. Dazu gehört die Produktion von Marketingmaterialien wie Flyern, Plakaten oder auch Prospekten. Eine Alternative dazu ist die online Bewerbung des Events. Gerade während des Events kommen oftmals Give-Aways oder Flyer zum Einsatz, die im besten Fall vermieden werden sollten. Einen Ersatz dafür können beispielsweise Gutscheine für Dienstleistungen bieten oder beim Einsatz von Flyern auf eine ökologische Herstellung dieser geachtet werden.

Bei der Planung nachhaltiger Events muss dieses Konzept auch bei der Vermarktung der Veranstaltung und Bewerbung gegenüber den Teilnehmerinnen und Teilnehmern klar kommuniziert werden.⁵⁴

Das Magazin „Event Partner“ beschreibt Nachhaltigkeit anhand eines Drei-Säulen-Modelles. Diese sind: Soziales, Ökologie und Wirtschaft. Nach diesem Modell sind alle drei Bereiche essentiell für und vor allem gleich wichtig in der Zusammensetzung

⁵⁴ Vgl. HOTEL DE GmbH (2017): online.

zung. Das Thema „Ökologie“ rückt im der Praxis meist in den Mittelpunkt. Dazu gehören Faktoren wie Strom und Wasser aber auch die Verwendung biologischer, regionaler und saisonaler Lebensmittel. Auch die soziale Komponente wird oft miteinbezogen. Hierbei kommt es unter anderem auf die Arbeitsbedingungen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an. Natürlich spielt bei Green Events auch die Wirtschaft eine Rolle, denn schlussendlich sollen Events auch ökonomisch gesehen einen Zweck erfüllen und die Bedürfnisse des Unternehmens erfüllen.⁵⁵ Diesen Ansatz verfolgen einige andere Werke, unter anderem auch die Bücher des Autors Ullrich Holzbaur. Am stärksten ausgeprägt ist jedoch mit Abstand der ökologische Aspekt.

Aber „green“ ist nicht gleich „green“. Einige Veranstaltungen wirken ökologisch und nachhaltig, erfüllen aber keine der entsprechenden Kriterien für Green Events. Die Club Management Association of America (CMAA) beschreibt Green Events als mehr als einen Trend – als Lifestyle. Das zeigt sehr deutlich, dass es bei dieser Art von Events um mehr geht als nur einen kurzzeitigen Trend.⁵⁶

Ein amerikanischer Blog befindet die folgenden nachhaltigen Trends als relevant für die Eventbranche bis 2020:

- Kommunikation von Nachhaltigkeitsstrategie wird verbessert und die Prozesse transparenter,
- nachhaltige Verpflegung,
- digitale Veranstaltungen,
- Integration von Event-Standards,
- Reduzierung von Müll und

⁵⁵ Zanini (2018): online.

⁵⁶ Vgl. Club Management Association of America (CMAA) (2018): online.

- nachhaltige Event-Locations.⁵⁷

Auch in der Hochzeitsbranche und für private Veranstaltungen wird Nachhaltigkeit immer bedeutender. Die Nachfrage nach Green Events steigt weiterhin und Veranstalter sollten dementsprechend ihren Kundinnen und Kunden grüne Veranstaltungskonzepte anbieten.⁵⁸

Fazit

Green Events bezeichnet nachhaltige Veranstaltungen, deren Ziel es ist, keine Umweltbelastung durch Events entstehen zu lassen. Das kann beispielsweise durch nachhaltige Verpflegung, umweltschonende Anreise, Reduzierung von Müll bzw. Recycling umgesetzt werden.

Dabei spielt sowohl die soziale, ökologische als auch wirtschaftliche Nachhaltigkeit eine Rolle.

3.3.2 Green Zertifizierung

Um im Bereich der green Events Standards zu etablieren gibt es verschiedene Möglichkeiten, um Veranstaltungen zertifizieren zu lassen. Die Organisationen Green Globe, EMAS und ISO sowie das Österreichische Umweltzeichen bieten solche Nachhaltigkeitszertifikate an. Das vermittelt den Teilnehmerinnen und Teilnehmern von Veranstaltungen die Sicherheit, dass bei den Event gewisse soziale und umweltschonende Voraussetzungen und Kriterien erfüllt werden.

Aus diesem Grund gibt es in Österreich das Österreichische Umweltzeichen (Richtlinie UZ 62), eine Initiative des Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus, auf welches in weiterer Folge genauer eingegangen wird. Bei diesem können von Veranstalterinnen und Veranstaltern einzelne Events eingereicht und

⁵⁷ Vgl. Bigwood (2015): online.

⁵⁸ Vgl. Club Management Association of America (CMAA) (2018): online.

in weiterer Folge zertifiziert werden. Eine Voraussetzung für die Zertifizierung ist, dass das veranstaltende Unternehmen bzw. die Veranstalterin oder der Veranstalter beim österreichischen Umweltzeichen Lizenznehmerin bzw. Lizenznehmer ist. Folgende Unternehmen können Lizenznehmer werden:

- „PCOs (Professional Congress Organizers) sofern sie eine Berechtigung zur Ausübung des Gewerbes führen (z.B. Gewerbeschein Reisebüro),
- Kongress- und Messezentren,
- Convention Bureaus (städtisch oder regional),
- Kongress- oder Seminarhotels, die bereits nach der Umweltzeichen-Richtlinie UZ200 zertifiziert sind und wenn sie regelmäßig Meetings im Sinne dieser RL durchführen,
- Veranstaltungsunternehmen mit der WKO Agenturzertifizierung „Eventnet Certified Company“,
- Andere Event-, Veranstaltungs-, Werbeagenturen oder Event-Marketer (Gewerbeschein, Nachweis der Tätigkeit) und deren Dachverbände,
- Stadt- und Regionalmarketingbüros,
- Bildungseinrichtungen, sofern sie nach der Umweltzeichen Richtlinie UZ302 zertifiziert sind und Universitäten, sofern sie über eine eigene Abteilung oder Dienstleistungseinrichtung für Veranstaltungsorganisation verfügen.“⁵⁹

Zusätzlich zur Art der Organisation bzw. des Unternehmens, das Lizenznehmer werden möchte, müssen auch die folgenden beiden Kriterien erfüllt werden:

„Die Planung und Durchführung von Veranstaltungen ist belegbar ein wesentlicher Geschäftszweck des Unternehmens (sichtbar aus Unternehmensleitbild, Unternehmensdefinition, Angebotsplatte etc.).

Die organisatorische Qualität muss durch ausreichende Erfahrung in der Organisation von Meetings/Events in jedem Fall gewährleistet sein.“⁶⁰

Unternehmen, die den obigen Kriterien nicht entsprechen und somit kein Lizenznehmer werden können, können die Zertifizierung über andere

⁵⁹ Österreichisches Umweltzeichen (2014): S.7f.

⁶⁰ Österreichisches Umweltzeichen (2014): S.8.

Lizenznehmerinnen und Lizenznehmer durchführen lassen. Ein Beispiel hierfür wäre ein Pharmaunternehmen, das ein green Event durchführen möchte.

Um ein Event zertifizieren zu lassen, muss nach der Richtlinie UZ 62 beim Zertifizierungsprozess eine gewisse Mindestpunktzahl erreicht werden. Diese variiert je nach Art der Veranstaltung und der geplanten Aktivitäten (mit oder ohne Übernachtung, mit oder ohne Catering, etc.). Zudem wird zwischen Meeting und Event unterschieden.⁶¹

In der nachstehenden Tabelle werden die „Muss-Kriterien“ von Green Meetings und Events angeführt, die unerlässlich für den Erhalt der Green Zertifizierung sind. Diese sind im folgenden zusammengefasst:

⁶¹ Vgl. Österreichisches Umweltzeichen (2014): S.7ff.

Mobilität und Klimaschutz:

Anreisemöglichkeit ohne PKW	Der Veranstaltungsort darf nicht mehr als 5 Stunden mit öffentlichen Verkehrsmitteln vom nächsten Flughafen oder internationalen Bahnhof entfernt sein. Falls doch muss vom Veranstalter ein Sammeltransport organisiert werden.
Kommunikation einer klimaschonende An- und Abreise	Den Teilnehmerinnen und Teilnehmern wird bei Bewerbung der Veranstaltung eine klimaschonende An- und Abreise nahe gelegt und kommuniziert. Die öffentlichen Anreisemöglichkeiten werden hierbei beworben.
Mobilität bei Side Events	Alle Nebenevents, die im Rahmen der Veranstaltung stattfinden, sind entweder zu Fuß erreichbar oder erfüllen die Kriterien des Punktes „Anreisemöglichkeit ohne PKW“.

Unterkunft:

Nächtigung in Betrieben mit Umwelt-Zertifizierung	Bei Veranstaltungen mit Übernachtungen muss mindestens eine der vorgeschlagenen Unterkünfte nach ISO Typ I, EMAS oder ISO 14001 zertifiziert sein.
Kommunikation des Green Events bzw. Meetings an die Unterkünfte	Die Unterkunftsbetriebe werden über die Durchführung des Green Events bzw. Meetings informiert. Unterkünfte, die über keine Zertifizierung verfügen, müssen anhand einer Checkliste ihre umweltfreundlichen Leistungen darlegen.

Permanente Gebäude und Veranstaltungsstätten:

Kommunikation der Umweltstandards	Die Betreiber der Veranstaltungsstätten werden über die Umweltstandards informiert. Veranstaltungsstätten, die über keine Zertifizierung verfügen, müssen anhand einer Checkliste ihre umweltfreundlichen Leistungen darlegen.
-----------------------------------	--

Abfallwirtschaftskonzept der Veranstaltungsstätte	Der Veranstaltungsort muss ein Abfallwirtschaftskonzept vorlegen.
Abfallbehälter und Toiletten	In jeder Damentoilette ist ein Abfallbehälter platziert.
Neu errichtete Gebäude	Sollten für das Event neue Gebäude erbaut werden, müssen diese nachhaltigen Baustandards entsprechen und es muss ein Konzept für die Nutzung nach Ende der Veranstaltung vorliegen.

Andere Veranstaltungsstätten:

Keine Veranstaltungen in sensiblen Naturräumen	Die Veranstaltung darf nicht in einem Naturschutzgebiet oder anderen sensiblen Gebieten (Auen, Moorgebiete, Gletscher, etc.) stattfinden. Einzige Ausnahme sind hier Events, deren Inhalt sich auf den jeweiligen Naturraum bezieht. Auch hier darf nur eine bestimmte Personenanzahl teilnehmen und es müssen die Richtlinien des Veranstaltungsortes eingehalten werden.
Vorlegung eines Schutzkonzeptes	Erstellung eines Schutzkonzeptes für den Veranstaltungsort. Dieses beinhaltet eine Festlegung der Schutzmaßnahmen (beispielsweise der Schutz von Bäumen), die Umsetzung der Maßnahmen, die Kommunikation der Maßnahmen an alle Beteiligten der Veranstaltung sowie bei Veranstaltungen, die nahe eines geschützten Gebietes stattfinden, werden in Abstimmung mit der zuständigen Behörde entsprechende Maßnahmen in das Konzept miteinbezogen.
Temporäre Gebäude	Eigens erbaute Gebäude bzw. Bühnen, Zelte, etc. müssen nach der Veranstaltung wieder abgebaut werden und alle verwendeten Materialien umweltgerecht entsorgt werden.
Stromversorgung	Wenn möglich muss der Strom aus dem öffentlichen Netz bezogen werden, ist dies nicht möglich und es wird ein Stromaggregat eingesetzt, muss dieses mit einem Partikelfilter ausgestattet sein.

Beheizung im Freien	Beheizungsgeräte sind nicht zugelassen.
Abwasserentsorgung	Durch die Veranstaltung entstehende Abwässer müssen den behördlichen Auflagen entsprechend entsorgt werden.
Mobile Toiletten	Mobile Toiletten müssen in ausreichender Anzahl vorhanden sein, mit Waschbecken ausgestattet sein, regelmäßig gereinigt werden und auch der Inhalt entsprechend entsorgt werden.

Material- und Abfallmanagement:

Prüfung des Abfallwirtschaftskonzepts	Das Abfallwirtschaftskonzept des Veranstaltungsortes muss überprüft und gegebenenfalls angepasst werden. Angestrebt wird die Vermeidung von Abfall.
Verpflegung ohne Caterer bzw. Gastronomie	Wenn Verpflegung vom Veranstalter zur Verfügung gestellt wird, dürfen keine Dosen und Kaffeemaschinen mit Kapseln verwendet werden, es dürfen nur Mehrweggeschirr und Getränke in Mehrweggebinden verwendet werden, Leitungswasser muss kostenfrei zur Verfügung gestellt werden. Dies bezieht sich auch auf Getränke von Sponsoren.
Namensschilder	Namensschilder müssen nach der Veranstaltung eingesammelt und wiederverwendet werden.
Information der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter über das Abfallkonzept	Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter müssen über das Mülltrennungs- und Abfallvermeidungskonzept informiert werden.
Information der Teilnehmerinnen und Teilnehmer über das Abfallkonzept	Teilnehmerinnen und Teilnehmer müssen über das Mülltrennungs- und Abfallvermeidungskonzept informiert werden.
Neuanschaffung von Geräten	Falls Geräte angeschafft werden, müssen diese energieeffizient sein.

Papier und Druck	Papiererzeugnisse wie Flyer, Programme, etc. sind nur in geringen Mengen gestattet und nach Möglichkeit durch elektronische Alternativen zu ersetzen.
Papierqualität	Das verwendete Papier muss den Umweltstandards entsprechen.
Verzicht auf Einweggetränkerverpackungen	Es wird von Sponsoren auf Getränke in Einwegverpackungen verzichtet.

Aussteller und Messestandbauerinnen und Messestandbauer:

Kommunikation der Umweltkriterien an Ausstellerinnen und Aussteller	Alle Ausstellerinnen und Aussteller müssen über die Umweltkriterien informiert werden.
Kommunikation der Umweltkriterien an Messestandbauerinnen und Messestandbauer	Alle Messestandbauerinnen und Messestandbauer müssen über die Umweltkriterien informiert werden.
Vertragliche Vereinbarungen mit Ausstellerinnen und Aussteller	Ausstellerinnen und Aussteller müssen folgende Auflagen erfüllen: Am Stand entstandener Müll muss dem Abfallkonzept entsprechend entsorgt werden, es dürfen kein Einweggeschirr und Getränkedosen verwendet werden, Materialien wie Roll-ups, Aufsteller, etc. müssen wiederverwendbar sein.

Catering und Gastronomie:

Vertragliche Vereinbarung mit Caterern	Der Veranstalter oder die Lizenznehmerin bzw. der Lizenznehmer schließt einen Vertrag betreffend der Umweltstandards des Events mit dem Catering Betrieb ab.
--	--

Mehrweggeschirr	Für das Catering darf ausschließlich Mehrweggeschirr eingesetzt werden.
Mehrwegverpackungen	Getränke werden ausschließlich in Mehrweggebinden eingekauft.
Abfallvermeidung bei der Beschaffung	Es werden für das Catering wiederverwendbare Tischtücher und Dekoration eingesetzt.
Abwasserentsorgung	Geschirrmobile sind an die öffentliche Abwasserentsorgung angeschlossen oder haben ein Entsorgungskonzept.
Lebensmittelabfälle	Lebensmittelabfälle werden umweltgerecht entsorgt.
Kühlung	Bei der Veranstaltung werden „Open Front Cooler“ nicht eingesetzt.
Beheizung im Freien	Beheizungsgeräte sind nicht zugelassen.
Kostenloses Leitungswasser	Teilnehmerinnen und Teilnehmer werden mit kostenlosem Leitungswasser versorgt.
Saisonalität und Regionalität	Mindestens zwei Lebensmittel sind saisonal und regional erzeugt.
Regionale Getränke	Mindestens zwei Getränke sind regional erzeugt.
Meeresfrüchte und Fisch	Verwendete Meeresfrüchte und –fische haben das MSC Gütesiegel oder stammen aus biologische Zucht.
Tier- und Artenschutz	Es werden keine bedenklichen Tierprodukte wie Gänsestopfleber, Hummer, Kaviar, etc. verwendet.
Eier	Diese müssen mindestens aus Freilandhaltung stammen.
Vegetarisches Gericht	Das Catering muss mindestens ein vegetarisches oder veganes Gericht beinhalten.

Information der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter	Catering Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind über das Nachhaltigkeitskonzept sowie das Jugendschutzgesetz informiert.
Kommunikation des nachhaltigen Caterings	Über die Nachhaltigkeit und Qualität des Caterings wird auf den Menükarten informiert. Das Personal ist dahingehend geschult um den Gästen Auskunft über das Catering zu geben.

Kommunikation:

Kommunikation intern	Alle Stakeholder, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter werden über das Nachhaltigkeitskonzept der Veranstaltung informiert und geschult.
Kommunikation extern	Bei der Bewerbung der Veranstaltung, sowie auf allen Programmen, Websites und Medienausstrahlungen wird auf die Green Event Maßnahmen hingewiesen.
Ansprechpartnerin bzw. Ansprechpartner vor Ort	Es wird eine „Greening Beauftragte“ bzw. ein „Greening Beauftragter“ als Ansprechperson vor Ort festgelegt.
Feedback	Der Veranstalter gibt den Gästen eine Möglichkeit Feedback zum Event zu geben.

Soziale Aspekte:

Sicherheit	Bei Events mit mehr als 1000 Teilnehmerinnen und Teilnehmern wird ein Sicherheitskonzept erstellt.
Lautstärke	Sollte ein Lautstärkepegel von dauerhaft mehr als 80 dB erwartet werden, sind die Gäste über die Gesundheitsrisiken aufzuklären und gegebenenfalls Gehörschutzmittel anzubieten.
Special Effects	Special Effects, die Müll verursachen wie Feuerwerke, Konfetti, Dekoschnee, etc. dürfen nicht verwendet werden.

Darstellung 5: Eigene Darstellung: Green Meetings und Events Muss-Kriterien⁶²

Die angeführten Kriterien sind lediglich die Muss-Kriterien für Veranstaltungen. Darüber hinaus gibt es auch weitere Kriterien, „Soll-Kriterien“, über die ein Event Punkte sammeln kann, sofern es diese erfüllt. Lediglich die Erreichung der Muss-Kriterien reicht nicht für den Erhalt des Zertifikates aus. Jede Veranstaltung als solche muss neu zertifiziert werden, dies gilt somit auch für jährlich stattfindende Events.

Während des Zertifizierungsprozesses einer Veranstaltung, muss bei der Kommunikation immer angeführt werden, dass angestrebt wird die Veranstaltung als Green Event abzuhalten. Es muss zu jedem Zeitpunkt klar erkennbar sein, dass die Zertifizierung noch nicht abgeschlossen ist.

Die Zertifizierung kann entweder direkt online über die Software des Österreichischen Umweltzeichens erfolgen oder für nicht Lizenznehmerinnen und Lizenznehmer, über ein Partnerunternehmen das die Zertifizierung durchführen darf. Auf der Homepage des Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus liegt zudem Liste solcher Lizenznehmerinnen und Lizenznehmer auf.

Um die Einhaltung der Auflagen zu prüfen, werden regelmäßig Kontrollen von Seiten des Österreichischen Umweltzeichens durchgeführt.

3.3.3 Bedeutung und Auswirkungen von Green Events

Nach den im vorherigen Kapitel angeführten Kriterien und Verpflichtungen, die für die Zertifizierung eines Green Events oder Meetings vorgegeben sind, fragt sich so mancher Veranstalter vermutlich: „Warum sollte ich meine Veranstaltung zertifizieren lassen – ist das nicht nur ein zusätzlicher Aufwand?“ Dies mag sicher zu-

⁶² Österreichisches Umweltzeichen (2014): S.12ff.

treffen, jedoch entstehen durch eine solche Veranstaltung auch erhebliche Vorteile für das Unternehmen bzw. den Veranstalter.

„Nachhaltige Events hinterlassen einen lange anhaltenden positiven Eindruck“⁶³

Dies ist nur einer der Vorteile, die die Durchführung von nachhaltigen Veranstaltungen bieten. Gleichmaßen wie eine CSR-Strategie das Image eines Unternehmens in ein positives Licht rückt, suggerieren Green Events den Gästen, dass der Veranstalter Wert auf die Umwelt bzw. Nachhaltigkeit legt. Dadurch werden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer zusätzlich auf einer emotionalen Ebene angesprochen. Entscheidend ist dabei, dass das Event einen wirkungsvollen und andauernden Eindruck hinterlässt.⁶⁴

„Nachhaltige Events positionieren die Veranstalter, ihre Partnerunternehmen und Sponsoren bis hin zu ganzen Tourismusdestinationen als verantwortungsvoll handelnde Akteure und verbessern ihr Image. Nachhaltigkeit in der Eventbranche ist nicht nur ein Trend, sondern ein Qualitätsmerkmal.“⁶⁵

Somit sind Green Events nicht nur für die Veranstalter selbst, sondern auch für die österreichische Eventbranche und deren Positionierung gegenüber anderen Ländern bedeutend. Dies kann Österreich als Veranstaltungsdestination attraktiver für Firmen und Konzerne machen und im besten Falle dazu führen, dass mehr internationale Kongresse, Events und Tagungen in Österreich abgehalten werden.

Wie bereits angesprochen, bieten sich Green Events auch gut für die Imagesteigerung eines Unternehmens oder Produktes an. Nachhaltigkeit liegt zudem im Trend – auch außerhalb der Eventbranche - und eignet sich somit gut für die Vermarktung. Dies ist auch für Stakeholder wie beispielsweise Sponsoren ein entschei-

⁶³ Holzbaur (2014): S.1.

⁶⁴ Vgl. Holzbaur (2014): S.2.

⁶⁵ APA-OTS (2018): online.

dendes Kriterium wenn es darum geht, ob ein Event als Green Event durchgeführt werden soll.

Erfolge durch das Abhalten nachhaltiger Veranstaltungen sind, ebenso wie die von Umweltschutz im Allgemeinen, mittel- bis langfristig zu betrachten. Unternehmen oder Veranstalter dürfen sich hier keinen schlagartigen Kundenzuwachs oder Anstieg der Teilnehmeranzahl erwarten. Eine große Rolle spielt hier die ausreichende Kommunikation gegenüber Teilnehmerinnen und Teilnehmern um auch den Mehrwert des Events erfolgreich zu übermitteln.⁶⁶

Die nachhaltige Gestaltung von Veranstaltungen wird immer bedeutender, jedoch stehen hier meist die wirtschaftlichen und sozialen Auswirkungen Aspekte im Vordergrund. Eine Methode die ökologischen Konsequenzen einer Veranstaltung zu erforschen ist das sogenannte „Environmental Impact Assessment“ zu Deutsch „Umweltverträglichkeitsprüfung“. Dieses misst die Wirkungen eines Events auf die Umwelt.⁶⁷

Wie in Kapitel 3.2.2 Umweltschädigung durch Events angeführt, verfügen Veranstaltungen grundsätzlich über ein großes Umweltbelastungspotential. Um die Erde vor weiteren Schädigungen zu schützen, ist es notwendig Events möglichst ökologisch und nachhaltig zu gestalten. Schon allein aus diesem Grund wird Nachhaltigkeit auch in Zukunft ein wichtiges Thema im Eventbereich bleiben.

Wünschenswert ist es, dass in Zukunft alle Veranstaltungen den Nachhaltigkeitsgedanken verfolgen und so gut wie möglich umsetzen. Natürlich werden hier nicht alle Firmen bzw. Veranstalter mitziehen. Expertinnen und Experten setzen auf jeden Fall auf Green Events wenn es um die Zukunft der Eventbranche geht.

⁶⁶ Vgl. Oblasser / Riediger (2016): online.

⁶⁷ Vgl. Köhler (2014): S. 147.

Für das weitere Bestehenbleiben der Eventbranche wird es notwendig sein, mit der Nachhaltigkeitsentwicklung mitzugehen, da andernfalls Veranstaltungen als umweltschädigend gesehen werden könnten. Um dies zu vermeiden, wird es für Agenturen und Veranstalter immer wichtiger werden, nachhaltige Veranstaltungen anzubieten.

Fazit

Green Events stellen definitiv eine Verbesserung der derzeitigen Situation im Eventbereich dar. Viele Maßnahmen tragen einen Teil zum Schutz der Umwelt bei. Die Tendenz zu Nachhaltigen Veranstaltungen, wird in Zukunft weiterhin ansteigen. Es bleibt jedoch abzuwarten, diese Veränderungen tatsächlich positive Auswirkungen im Sinne der Nachhaltigkeit haben.

3.3.4 Kritischer Ansatz

Das Nachhaltigkeit, gerade in der Eventbranche, wichtig ist, ist unbestritten. Jedoch stellt sich die Frage, wo die Grenze verläuft, wenn nachhaltige Maßnahmen drohen andere Bereiche einzuschränken? Diese Fragestellung soll unter anderem durch die Experteninterviews beleuchtet werden.

Gerade in Österreich werden Bräuche und Sitten seit Jahrhunderten gepflegt und darauf sehr viel Wert gelegt. Viele Feste und Traditionen beinhalten viele Speisen und Getränke und Dekoration. Hier können Kritiker leicht argumentieren, dass dies eine Verschwendung von Ressourcen darstellt, die in keinsten Weise notwendig ist. Beispiele hierfür sind beispielsweise der Christbaum, den jedes Jahr unzählige Haushalte im Wohnzimmer stehen haben. Diese Bäume werden eigens für die Weihnachtszeit gezüchtet und anschließend weggeworfen werden. In diesem Gebiet gibt es bereits Initiativen die Bäume entsprechend zu verwerten – beispielsweise im Tiergarten Schönbrunn als Futter für die Tiere. Besonders zu Weihnachten wird viel Dekoration aufgestellt und auch Gebäude und ganze Straßen mit

Weihnachtsbeleuchtung geschmückt. Allein der Stromverbrauch ist hier eine enorme Belastung für die Umwelt. Aber soll man deswegen Weihnachten nicht mehr „richtig“ feiern? Diese Frage muss mit einem ganz klaren „nein“ beantwortet werden. Nachhaltigkeit kann nicht zum Ziel haben unsere Werte und Traditionen abzuschaffen. Der Schlüssel ist eine nachhaltig, alternative Lösung zu finden. Für Weihnachten können beispielsweise lebende Weihnachtsbäume im Topf, die es ja auch zu kaufen gibt, mehr in den Fokus gerückt werden. Dafür bedarf es allerdings einer gezielten Aufklärung und Vermarktung auf diesem Gebiet.

Events haben meist, neben der Unterhaltung, das Ziel etwas Neues zu schaffen. Dafür werden zwangsläufig Ressourcen verbraucht. Dies mag wohl objektiv betrachtet stimmen, allerdings würde eine Einschränkung dieser Bräuche einen Verlust von Kulturgut bedeuten. Das sollte definitiv nicht die Konsequenz nachhaltiger Handlungen sein. Der Verbrauch von Ressourcen ist etwas sehr natürliches, dass in der Natur genauso vorkommt – man denke nur an Jahreszeiten. Hier entstehen auch neue Pflanzen und Lebensräume, die im Winter wieder absterben.

Auch in anderen Bereichen müssen die Menschen noch „zum Umweltbewusstsein erzogen werden“. Hier liegt der Auftrag ganz klar bei den Behörden und in weiterer Folge bei den Unternehmen, diesen Auftrag zu erfüllen.

Nachhaltigkeit sollte nicht als Einschränkung für Events gesehen werden, sondern also Aufgabe verstanden werden, die es zu erfüllen gilt. Auch hier gilt es Alternativen zu herkömmlichen Programmpunkten zu finden. Beispielsweise gibt es als Alternative zu Pyrotechnik ein „Feuerwerk“ aus Drohnen, bei dem mit LED-Lichtern ausgestattete Drohnen am Himmel eine Lichtshow darbieten. Diese eigens angefertigten Drohnen wurden im Ars Electronica Futurelab in Linz entwickelt. Die Herausforderung besteht darin die Lichter zu koordinieren und Kollisionen zu vermeiden. Mittlerweile hat sich diese „Drohnen-Show“ in der Eventbran-

che etabliert und sogar schon den Weg in die USA, unter anderem zu Disney wo die Technik in Themenparks eingesetzt wird, gefunden.⁶⁸

Fazit

Es gibt einige Punkte, bei nachhaltigen Veranstaltungen auf den ersten Blick als Hürde erscheinen. Hier ist es aber vor allem von Bedeutung passende Lösungen und Alternativen zu finden.

3.3.5 Green Events in der Praxis

Grundsätzlich kann jede Art von Veranstaltung als Green Event durchgeführt werden. Besonders Tagungen bieten sich an um ein nachhaltiges Event durchzuführen. Hier kann durch digitale Lösungen Papier eingespart werden. Beispielsweise kann auf ausgedruckte Unterlagen verzichtet werden indem den Teilnehmerinnen und Teilnehmern die Inhalte zugesendet werden oder auf einer online Plattform zur Verfügung gestellt werden.

2015 fand der Eurovision Song Contest (ESC), der mit ca. 200 Millionen Fernsehzuschauerinnen und –zuschauern das größte Unterhaltungsevent der Welt ist, in Wien statt. Dieser wurde erstmals in der Geschichte des Song Contests als Green Event durchgeführt. Als Eventlocation wurde die Wiener Stadthalle ausgewählt. Der ESC wurde somit zum größten Green Event seit Einführung des Österreichischen Umweltzeichens.⁶⁹

Besonders beim Catering wurde auf Nachhaltigkeit geachtet. Für die Getränkeversorgung wurde ein Mehrwegsystem mit eigens kreierten Song-Contest-Bechern

⁶⁸ Vgl. Laukenmann, J. (2016): online.

⁶⁹ Vgl. Österreichisches Umweltzeichen (2015): online.

verwendet. Hier wurde neben den herkömmlichen Softgetränken auch Bio-Apfelsaft ausgegeben. Für das VIP-Catering wurde ein Anteil von mindestens 30% Bio Produkten festgelegt.

Das Cateringkonzept wurde natürlich auch bei dem Side-Event, dem Public Viewing am Rathausplatz umgesetzt. Dabei wurden unter einem Generalcaterer, viele einzelne Anbieter beschäftigt, die alle unter den Voraussetzungen der Green Event Auflagen arbeiteten. Bei diesem Side-Event wurde aufgrund der hohen Teilnehmeranzahl und der uneingeschränkten Zugänglichkeit insbesondere auf Müllvermeidung und Abfalltrennung geachtet.⁷⁰

Durch all diese Maßnahmen konnte schlussendlich folgendes erreicht werden:

- 85% der Gäste reisten öffentlich, mit dem Rad oder zu Fuß zum Event an,
- der bezogene Strom kam zu 100% aus erneuerbaren Energiequellen,
- die Mehrwegbecher ersetzen rund 500.000 Einwegbecher,
- über 40% des Caterings waren Bio Produkte,
- das Gemüse stammte zu 100% aus Wien, Niederösterreich und dem Burgenland.

Das Event wurde zudem im Mai 2015 mit dem „Green Events Austria Sonderpreis“ ausgezeichnet.⁷¹

Das auch Sportveranstaltungen grün sein können, beweist der Linzer GLOBAL 2000 FAIRNESS RUN, der am 22. Oktober 2017 stattfand. Ziel der Veranstaltung war auf den Giftstoff Glyphosat, der in (Sport-)Bekleidung und Lebensmitteln zu finden ist, aufmerksam zu machen und gegen diesen vorzugehen. Das Event erhielt von Green Events Austria den ersten Platz in der Kategorie nachhaltige

⁷⁰ Vgl. Österreichisches Umweltzeichen (2015): online.

⁷¹ Vgl. APA-OTS (2015): online.

Sportevents und das bereits zum zweiten Mal. Die schnellsten Läuferinnen und Läufer gewannen „trink- und essbare Pokale“.⁷²

Ein aktuelles Beispiel sind die Veranstaltungen, die im Zuge der EU-Ratspräsidentschaft stattfinden, da Österreich im zweiten Halbjahr 2018 den Vorsitz des Rats der europäischen Union innehat. Diese Veranstaltungen stehen unter dem Motto „Green Presidency“, wobei viele dieser Events nach dem Österreichischen Umweltzeichen zertifiziert wurden.

Zudem wurde die Initiative „Green Events Austria“ 2006 durch die zweite österreichische EU-Ratspräsidentschaft ins Leben gerufen.⁷³

Nun zu einigen internationalen Beispielen für nachhaltige Events:

2014 fanden die „Glasgow 2014 Commonwealth Games“ statt, eine internationale Sportveranstaltung des Commonwealth of Nations, die alle vier Jahre stattfindet. Dieses Event wurde ISO 20121 zertifiziert und wurde als „Zero Waste Event“ konzipiert. Hier wurden unter anderem alle Speisenreste kompostiert, Möbel und Equipment wurden von den Olympischen Spielen aus dem Jahr 2012 wiederverwendet. Während der Veranstaltung gab es freiwillige Helfer, die Besucherinnen und Besuchern beim richtigen Recycling halfen.⁷⁴

Ein weiteres Beispiel auf diesem Bereich ist das „The Croissant Neuf Summer Party“, ein Familienfest, welches in Großbritannien bereits mehrere Jahre in Folge als „Greenest Festival in the UK“ ausgezeichnet wurde. Dieses Festival legt den Fokus besonders auf nachhaltige Energiequellen. So wird die gesamte Veranstaltung mit Solarstrom sowie durch Windräder versorgt. Zudem werden auf der Bühne besondere LED Lichter eingesetzt, die besonders stromsparend arbeiten. Darüber hinaus werden nur biologische Speisen und Getränke angeboten und 95%

⁷² Vgl. APA-OTS (2017): online.

⁷³ Vgl. APA-OTS (2018): online.

⁷⁴ Vgl. Classic Venue Solutions (2019): online.

des Mülls ist recycelbar. Als Kompensation für die anreisenden Autos, lässt der Veranstalter für jedes Auto drei Bäume pflanzen.⁷⁵

Ein sehr bekanntes Events ist das „Burning Man Festival“ in den USA, das jährlich tausende Besucherinnen und Besucher anzieht. Auch dieses Festival hat es sich zur Aufgabe gemacht, die Umwelt in keiner Weise negativ zu beeinflussen (hier gilt das Motto „Leaving No Trace“, also keine Spuren zurück lassen). Teilnehmerinnen und Teilnehmer werden dazu aufgefordert ihren Müll zu recyceln und keine Verschmutzungen zurückzulassen. Auf dem Festivalgelände stehen zudem Fahrräder zur Verfügung, mit denen sich die Gäste schadstofffrei bewegen können. Kritisch zu sehen sind hier allerdings Aktivitäten wie das charakteristische Feuer am Ende der Veranstaltung.⁷⁶

Auch in der Hochzeitsbranche und für private Veranstaltungen wird Nachhaltigkeit immer bedeutender. Die Nachfrage nach Green Events steigt weiterhin und Veranstalter sollten dementsprechend ihren Kundinnen und Kunden grüne Veranstaltungskonzepte anbieten.⁷⁷

Green Events erfordern in der Praxis auch eine sehr intensive und detaillierte Planung. Zudem muss die Veranstaltung inhaltlich auch das Thema „Green Event“ verkörpern – ein Motorsport Event würde beispielsweise nicht dem Nachhaltigkeitsgedanken entsprechen. Gerade bei Veranstaltungen zum Thema Umweltschutz, Ernährung oder ähnlichem sollte besonders darauf geachtet werden, dass diese ihre eigenen Ansprüche erfüllen, sodass es zu keinen Widersprüchen kommt.

Oftmals befürchten Veranstalter, dass die Organisation eines Green Events das Eventbudget zusätzlich belastet. In der Realität sind diese in manchen Fällen sogar günstiger, da in vielen Bereichen wie beispielsweise Energieverbrauch, Druckkosten, Transport oder auch Catering (weniger Fleisch / Fisch) eingespart wird.

⁷⁵ Vgl. Classic Venue Solutions (2019): online.

⁷⁶ Vgl. Kendall, M. (2014): online.

⁷⁷ Vgl. Club Management Association of America (CMAA) (2018): online.

Eine Herausforderung in der Praxis ist auch die Suche nach Sponsoren, die einerseits das Konzept der Veranstaltung unterstützen aber auch inhaltlich zu den Werten der Veranstaltung passen. Beispielsweise wäre es widersprüchlich eine Firma wie Redbull, die ihre Getränke in Aluminium-Dosen vertreiben als Sponsor für eine nachhaltige Veranstaltung zu haben. Das kann durchaus ein schwieriges Unterfangen sein, da es oftmals – ohne die Vorgaben der Nachhaltigkeit – bereits schwierig genug ist Sponsoren für ein Event zu finden.

4 Empirischer Teil

Zur detaillierten Erforschung des Themas dieser Masterarbeit wurde eine empirische Erhebung zum Thema „Nachhaltigkeit in Veranstaltungen“ durchgeführt. Dabei wurden die Meinung der Befragten sowohl allgemein zum Thema „Umweltschutz“ und „Nachhaltigkeit“ durchgeführt, aber auch spezifisch das Thema „Nachhaltigkeit“ in Zusammenhang mit Events erforscht.

Ziel der Studie war es die Bekanntheit und Beliebtheit von Green Events in Erfahrung zu bringen.

4.1 Quantitative Befragung

4.1.1 Umsetzung

Für die empirische Studie wurde die quantitative Befragung mittels eines Fragebogens gewählt. Die Befragung wurde über das online Tool „Survey Monkey“ durchgeführt. Die Erhebung wurde über einen Zeitraum von vier Wochen durchgeführt.

Als Fragearten wurden folgende Typen gewählt: Alternativfragen, Multiple-Choice Fragen, Skalafragen. Zusätzlich wurde bei mehreren Fragen zusätzlich zu vorgegebenen Antwortmöglichkeiten eine offene Antwortmöglichkeit angeboten.

Die Fragen zwei bis fünf beziehen sich auf Umweltbewusstsein im Allgemeinen, ab der sechsten Frage wird expliziert auf die Frage nach Green Events eingegangen.

Die Erhebung umfasst 19 Fragen wobei die Fragen elf bis 14 nur für die Teilnehmerinnen und Teilnehmer, die die Frage zehn mit „Ich bin Veranstalter / Eventmanager“ oder „Ich arbeite in einer Eventlocation“ beantwortet haben, sichtbar waren.

Diese Umfrage beschäftigt sich mit dem Thema "Green Events", also Veranstaltungen, bei denen auf eine nachhaltige Durchführung und den Schutz der Umwelt geachtet wird. Die Umfrage wird im Rahmen des Masterlehrganges Eventmanagement an der FH St.Pölten durchgeführt. Die Umfrage ist anonym und die angegebenen Daten werden ausschließlich im Rahmen meiner Masterarbeit verwendet.


Die Teilnahme an dieser Umfrage dauert ca. 8 Minuten.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Victoria Nowak

OK

Weiter

Powered by
 SurveyMonkey
Es ist ganz einfach, [eine Umfrage zu erstellen](#).

Darstellung 6: Eigene empirische Studie „Nachhaltigkeit in Veranstaltungen“ Einleitungsseite.

* 1. Haben Sie schon einmal von "Green Events" gehört?

Ja

Nein

Ich weiß es nicht

* 2. Wie wichtig ist Ihnen der Schutz der Umwelt?

Sehr wichtig Wichtig Gleich Nicht wichtig Gar nicht wichtig

* 3. Welche Maßnahmen treffen Sie (privat) um die Umwelt zu schonen? (Mehrere Antworten möglich)

- Ich achte beim Kauf von Lebensmitteln auf regionale Produkte / Bio Produkte
- Ich fahre mit dem Rad zur Arbeit
- Ich versuche Plastik zu vermeiden (Plastikflaschen, Verpackungen, etc)
- Ich fahre mit den öffentlichen Verkehrsmitteln zur Arbeit
- Ich esse kein/wenig (max. 3 mal pro Woche) Fleisch
- Ich trenne Müll
- Keine Angabe
- Sonstiges (bitte angeben)

* 4. Wie viel Wert legt Ihr Unternehmen auf Nachhaltigkeit?



* 5. Welche Transportmittel nutzen Sie wenn Sie beruflich unterwegs sind? (Mehrere Antworten möglich)

- Öffentliche Verkehrsmittel (Bus, U-Bahn, Straßenbahn)
- Zug
- Auto
- Taxi
- Flugzeug
- Rad
- Ich reise beruflich nicht
- Sonstiges (bitte angeben)

* 6. Haben Sie bereits an einem Green Event teilgenommen?

- Ja
- Nein
- Ich weiß es nicht

* 7. Die folgenden Punkte sind Kriterien für die Zertifizierung eines Events als "Green Event".

Bitte geben Sie an, wie Sie die Kriterien bewerten.

	Finde ich gut	Finde ich nicht gut	Keine Angabe
Bio / Regionale Lebensmittel sind verpflichtend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vegetarische Speisen müssen angeboten werden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verzicht auf Lebensmittel wie Kaviar, Hummer, Gänsestopfleber, etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gratis Leitungswasser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eine Anreisemöglichkeit ohne PKW muss gegeben sein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Veranstaltung ist papierlos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verwendung von Mehrweggeschirr beim Catering (keine Einwegbecher/-besteck)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mülltrennung ist erforderlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 8. Spielt der Faktor "Green Event" bei der Entscheidung zur Teilnahme an einer Veranstaltung eine Rolle?

- Ja, ich bevorzuge Green Events
- Nein, das ist für mich nicht wichtig
- Es macht für mich keinen Unterschied

* 9. Hält Sie eine rein öffentliche Anreise an der Teilnahme von Veranstaltungen ab?

- Ja
- Ja, wenn das Event öffentlich schwer zu erreichen ist
- Nein, ich reise generell öffentlich an
- Sonstiges (bitte angeben)

* 10. Sind Sie beruflich an Veranstaltungen beteiligt?

- Ich bin Veranstalter/Eventmanager
- Ich bin Teilnehmer/in
- Ich bin Moderator/Sprecher/Trainer
- Ich arbeite in einer Eventlocation
- Ich arbeite bei Veranstaltungen mit (Hostess, Service, Technik, Aufbau, etc.)
- Nein

* 11. Haben Sie bereits eine Veranstaltung als Green Event zertifizieren lassen?

- Ja
- Nein

12. Gibt es Kriterien, die Sie an der Durchführung von Green Events abhalten?

* 13. Was halten Sie von Green Events? (Mehrere Antworten möglich)

- Finde ich sinnvoll
- Haben viele einschränkende Kriterien
- Bieten den Besuchern Vorteile
- Bieten Vorteile bei der Vermarktung der Veranstaltung
- Ich finde den Zertifizierungsprozess zu aufwendig
- Sonstiges (bitte angeben)

* 14. Werden Sie zukünftig Green Events veranstalten?

- Ja
- Nein
- Ich weiß es nicht

* 15. Wie alt sind Sie?

- 15-19 Jahre
- 20-29 Jahre
- 30-39 Jahre
- 40-49 Jahre
- 50-59 Jahre
- 60-69 Jahre
- 70+ Jahre

* 16. Wo wohnen Sie?

- Am Land
- In der Stadt

* 17. Welches Geschlecht haben Sie?

- Männlich
- Weiblich
- Keine Angabe

* 18. Welchen Beruf üben Sie aus?

- Schüler/in / Lehrling
- Student/in
- Angestellte/r
- Arbeiter/in
- Sonstiges (bitte angeben)
- Selbstständig
- Hausfrau/-mann
- Arbeitslos

* 19. Wo arbeiten Sie?

- Am Land
- In der Stadt

Darstellung 7: Eigene empirische Studie „Nachhaltigkeit in Veranstaltungen“.

4.1.2 Auswertung

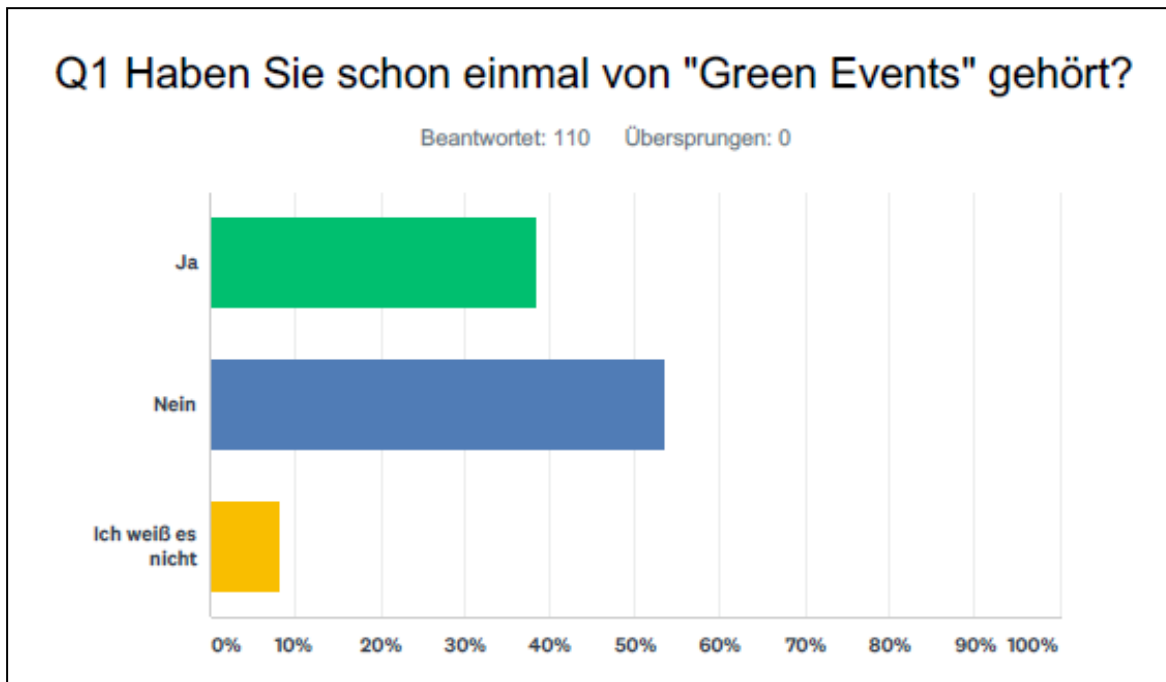
Für die Auswertung wurden sowohl die Analysen von Survey Monkey als auch SPSS herangezogen. An der Umfrage nahmen 110 Personen teil. 54,9% von diesen gaben an, Angestellte bzw. Angestellter zu sein. 11,8% hingegen sind selbstständig. 65,7% der teilnehmenden Personen gaben an, weiblich zu sein, 33,3% männlich und 1,0% machten keine Angabe. Bei der Frage nach dem Wohnort gaben 62,8% an in der Stadt zu wohnen, die restlichen 37,2% leben am Land.

Zwölf der 103 Teilnehmerinnen und Teilnehmer sind in der Veranstaltungsbranche tätig. Zusätzlich gaben 27 Personen an, als Teilnehmerin oder Teilnehmer von Events zu sein. 57,3% der Probandinnen und Probanden gaben, an beruflich nicht an Veranstaltungen beteiligt zu sein.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	8	7,3	7,3	7,3
15-19 Jahre	1	0,9	0,9	8,2
20-29 Jahre	29	26,4	26,4	34,5
30-39 Jahre	19	17,3	17,3	51,8
40-49 Jahre	9	8,2	8,2	60,0
50-59 Jahre	25	22,7	22,7	82,7
60-69 Jahre	9	8,2	8,2	90,9
70+ Jahre	10	9,1	9,1	100,0
Gesamt	110	100,0	100,0	

Darstellung 8: Auswertung eigene empirische Studie: Alter der Befragten.

26,4% der teilnehmenden Probandinnen und Probanden gaben an, zwischen 20 und 29 Jahre alt zu sein und machten somit die größte Gruppe der Befragten aus. Dicht gefolgt wird dies von der Gruppe der 50 bis 59-Jährigen, die mit 22,7% die zweitgrößte Gruppe bildeten.



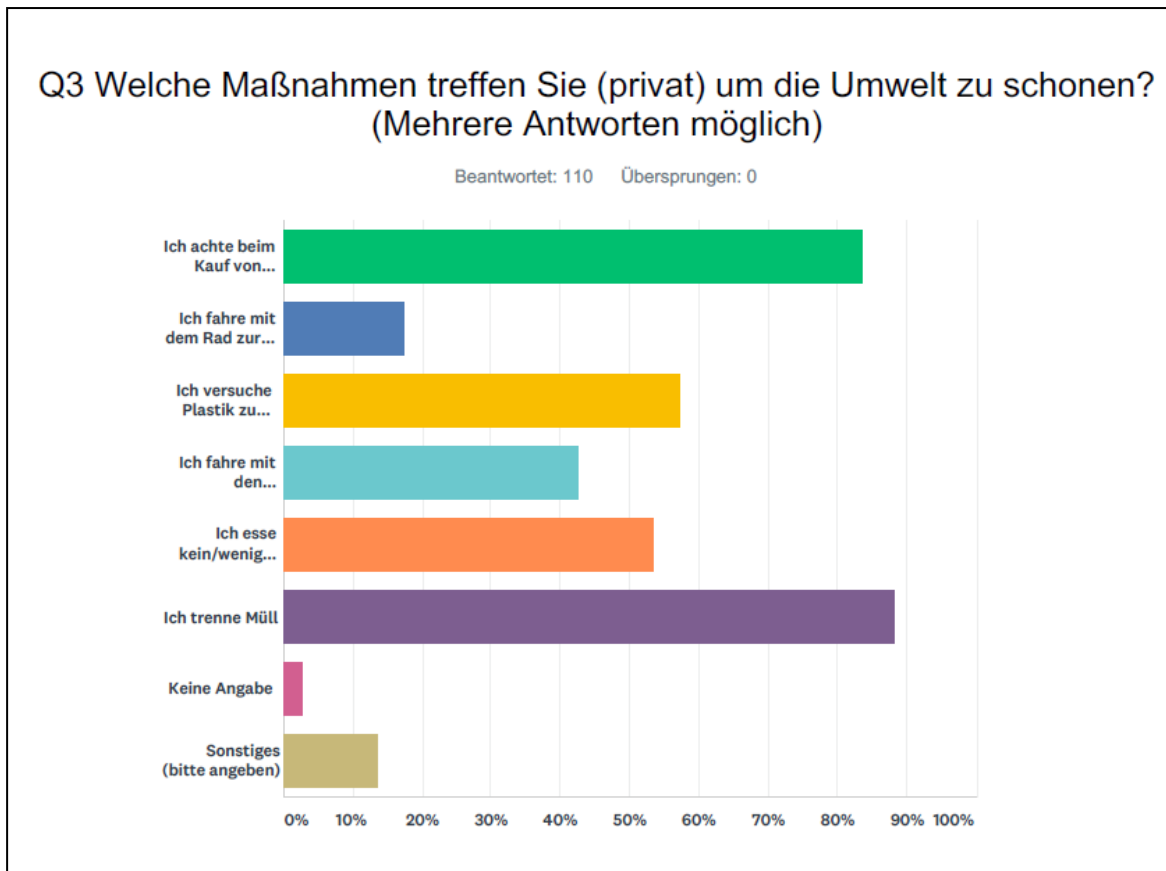
Darstellung 9: Auswertung eigene empirische Studie: „Haben Sie schon einmal von Green Events gehört?“

Zum Einstieg in das Themengebiet wurde gefragt, ob die Teilnehmerinnen und Teilnehmer schon einmal von Green Events gehört haben. Hier gaben 53,6% an, noch nie von Green Events gehört zu haben wo hingegen 38,2% mit „ja“ antworteten.

Q2 Wie wichtig ist Ihnen der Schutz der Umwelt?					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Gleich	3	2,7	2,7	2,7
	Sehr wichtig	64	58,2	58,2	60,9
	Wichtig	43	39,1	39,1	100,0
	Gesamt	110	100,0	100,0	

Darstellung 10: Auswertung eigene empirische Studie: „Wie wichtig ist Ihnen der Schutz der Umwelt?“

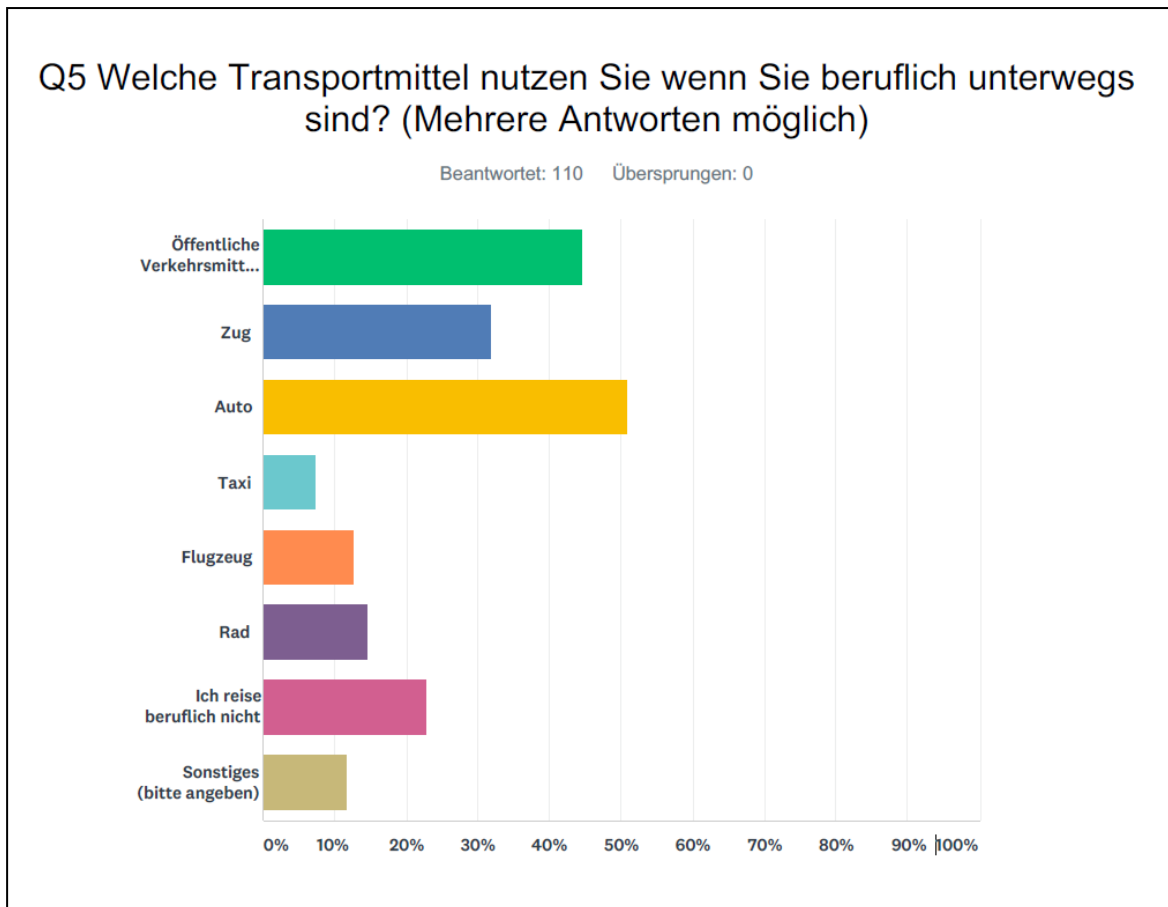
39,1 % gaben an, dass für sie der Schutz der Umwelt wichtig ist und 58,2% gaben sogar „Sehr wichtig“ an. Die anschließende Frage eruierte welche Maßnahmen die Probandinnen und Probanden selbst treffen um die Umwelt zu schützen.



Darstellung 11: Auswertung eigene empirische Studie: „Welche Maßnahmen treffen Sie (privat) um die Umwelt zu schonen?“

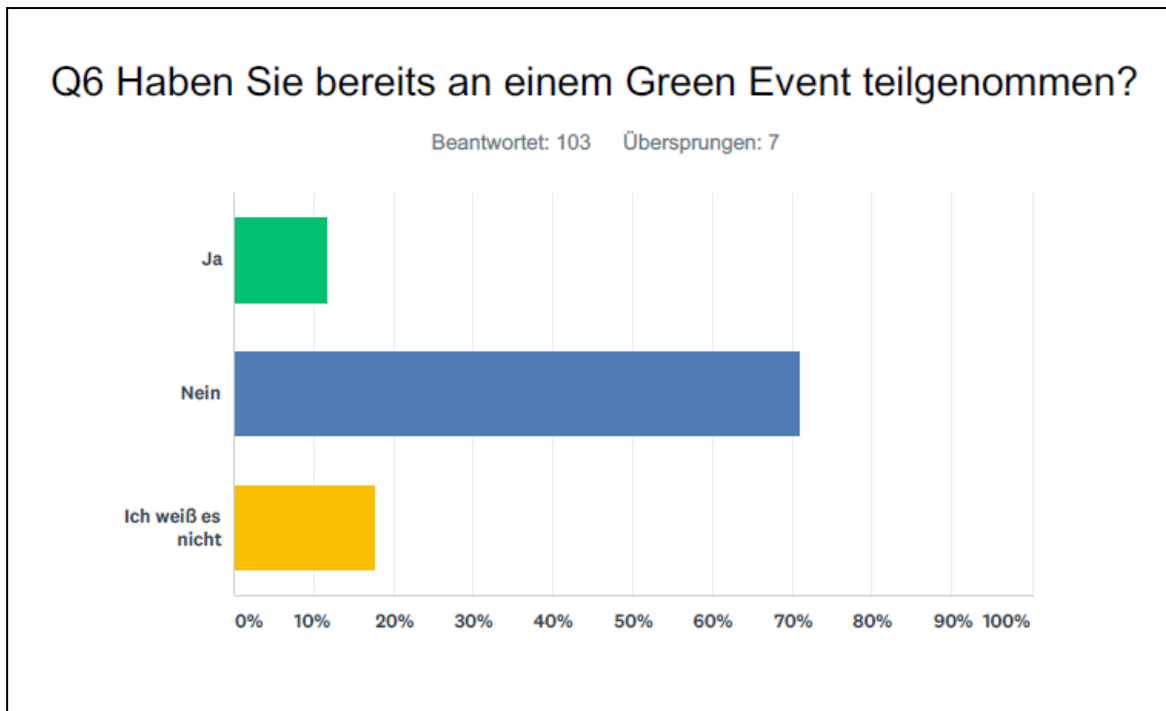
Hier waren „Ich achte beim Kauf von Lebensmitteln auf regionale Produkte / Bio Produkte“ mit 83,6% und „Ich trenne Müll“ mit 88,2% mit Abstand die häufigsten Antworten. Unter der Möglichkeit „Sonstiges“ gaben vier der 15 Teilnehmerinnen und Teilnehmer, die diese Antwortmöglichkeit nutzten, an, selbst Obst und Gemüse anzubauen. Auch die Verwendung von Solaranlagen und Stromsparen wurde mehrfach genannt.

Bei Frage vier „Wie viel Wert legt Ihr Unternehmen auf Nachhaltigkeit?“ antworteten 56,4% „eher viel“ und 15,5% sogar „sehr viel“. 26,4% gaben an, dass Nachhaltigkeit „eher wenig“ Rolle im eigenen Unternehmen spielt und lediglich 1,8% gaben „wenig“ an.



Darstellung 12: Auswertung eigene empirische Studie: „Welche Transportmittel nutzen Sie wenn Sie beruflich unterwegs sind?“

Hier zeigt sich sehr deutlich, dass das Auto immer noch auf dem Platz eins der am häufigsten benutzten Verkehrsmitteln liegt. Dicht gefolgt wird dieser von den öffentlichen Verkehrsmitteln. Die Reise mit dem Taxi und Flugzeug belegen hier die letzten Plätze, wobei hier in Betracht gezogen werden muss, dass natürlich die meisten beruflichen Reisen keine Fernreisen sind.



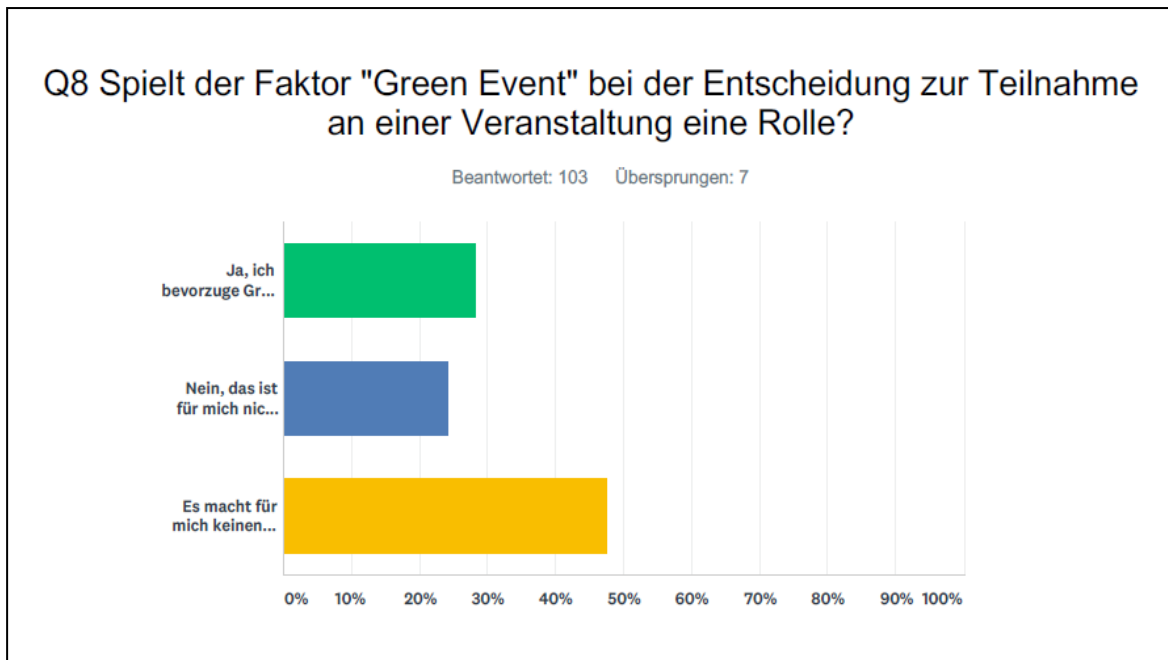
Darstellung 13: Auswertung eigene empirische Studie: „Haben Sie bereits an einem Green Event teilgenommen?“

Nachdem bereits bei der ersten Frage über die Hälfte der Befragten angaben, noch nicht von Green Events gehört zu haben, ist es nicht verwunderlich, dass auch hier 70,9% angaben, dass sie noch nie an einem dieser Events teilgenommen haben. 17,5% der Probandinnen und Probanden hingegen waren sich nicht sicher, ob sie in der Vergangenheit schon einmal ein Green Event besucht haben.

	FINDE ICH GUT	FINDE ICH NICHT GUT	KEINE ANGABE
Bio / Regionale Lebensmittel sind verpflichtend	90,29% 93	3,88% 4	5,83% 6
Vegetarische Speisen müssen angeboten werden	76,70% 79	7,77% 8	15,53% 16
Verzicht auf Lebensmittel wie Kaviar, Hummer, Gänsestopfleber, etc.	86,41% 89	5,83% 6	7,77% 8
Gratis Leitungswasser	97,09% 100	2,91% 3	0,00% 0
Eine Anreisemöglichkeit ohne PKW muss gegeben sein	88,35% 91	2,91% 3	8,74% 9
Die Veranstaltung ist papierlos	44,12% 45	22,55% 23	33,33% 34
Verwendung von Mehrweggeschirr beim Catering (keine Einwegbecher/-besteck)	94,17% 97	0,97% 1	4,85% 5
Mülltrennung ist erforderlich	95,15% 98	0,97% 1	3,88% 4

Darstellung 14: Auswertung eigene empirische Studie: Bewertung der Kriterien der Green Zertifizierung.

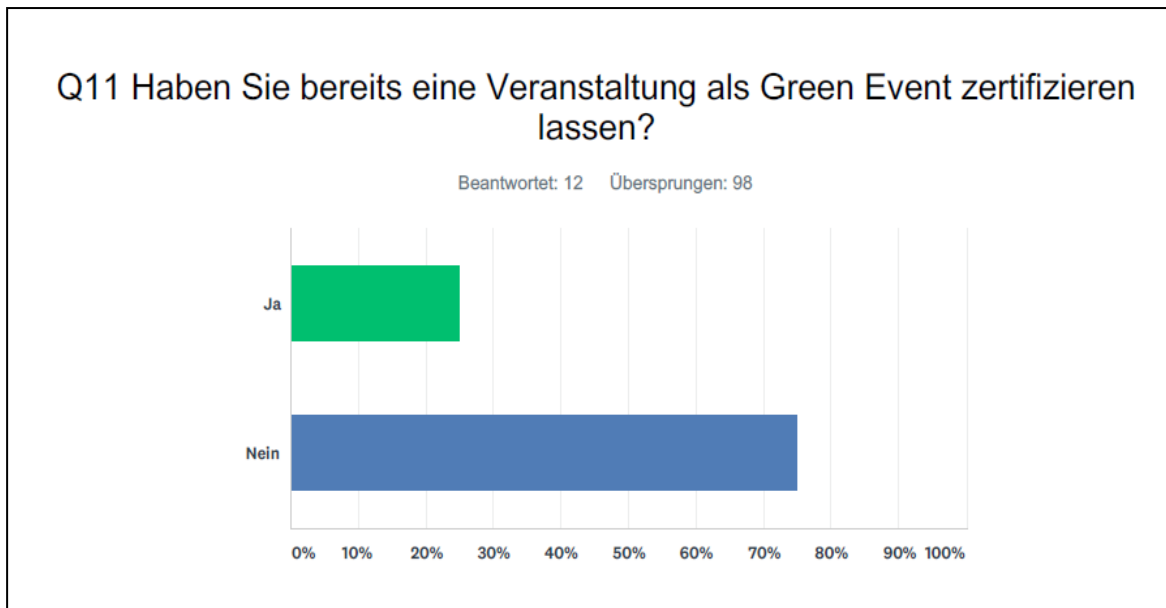
Bei dieser Frage konnten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer angeben, wie sie einige der Muss-Kriterien der Green Zertifizierung bewerten. Die verpflichtende Verwendung von regionalen Produkten und Bioprodukten befanden 90,3% als gut. Auch das zur Verfügung stellen von kostenlosem Leitungswasser fanden 97,1% als positiv, genauso wie die verpflichtende Mülltrennung. Generell wurden die meisten Maßnahmen als gut bewertet. Ein Punkt, bei dem Uneinigkeit herrschte war die Durchführung von papierlosen Veranstaltungen. Dies bewerteten lediglich 44,1% als positiv, 22,5% als „finde ich nicht gut“ und 33,3% machten keine Angabe zu diesem Thema.



Darstellung 15: Auswertung eigene empirische Studie: Bewertung der Kriterien der Green Zertifizierung.

Für 28,2% ist der Faktor „Green Event“ bei Veranstaltungen entscheidend für die Teilnahme am Event. 24,3% gaben an, dass dies kein Entscheidungskriterium sei und 47,6% fanden, dass es für sie keinen Unterschied macht.

Bei der Frage neun „Hält Sie eine rein öffentliche Anreise von der Teilnahme an Veranstaltungen ab?“ antworteten nur 3% mit „ja“ und 53,4% mit „ja, wenn das Event öffentlich schwer zu erreichen ist“. 39,8% gaben hingegen an, generell öffentlich anzureisen. Bei der offenen Antwortmöglichkeit wurde auch genannt, dass eine rein öffentliche Anreise oft aus beruflichen Gründen nicht möglich sei.



Darstellung 16: Auswertung eigene empirische Studie: „Haben Sie bereits eine Veranstaltung als Green Event zertifizieren lassen?“

Zwölf Probandinnen und Probanden gaben , in der Eventbranche tätig zu sein. Von diesen sagte neun Personen, dass sie noch keine Veranstaltung als Green Event zertifiziert haben.

Auf die Frage „gibt es Kriterien, die Sie an der Durchführung von Green Events abhalten?“ nannten vier Personen den Grund, dass die Planung sehr zeitaufwändig wäre und schwierig umzusetzen ist.

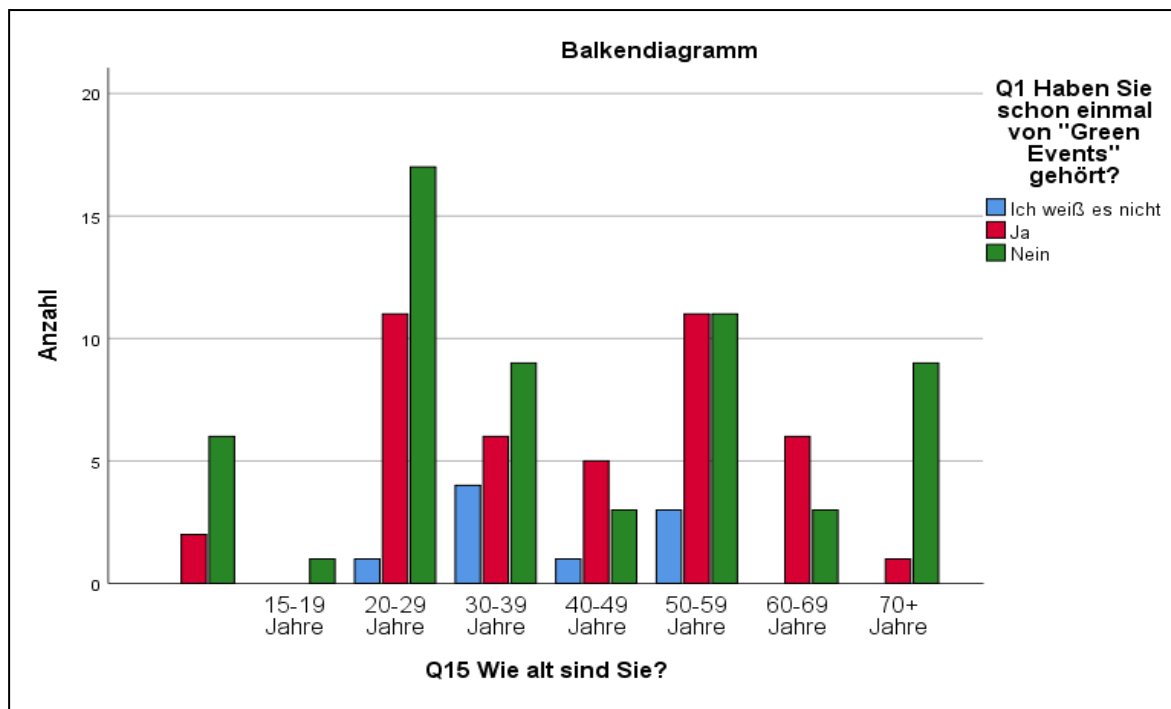
ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Finde ich sinnvoll	83,33%	10
Haben viele einschränkende Kriterien	16,67%	2
Bieten den Besuchern Vorteile	25,00%	3
Bieten Vorteile bei der Vermarktung der Veranstaltung	33,33%	4
Ich finde den Zertifizierungsprozess zu aufwendig	25,00%	3
Sonstiges (bitte angeben)	16,67%	2
Befragte gesamt: 12		

Darstellung 17: Auswertung eigene empirische Studie: „Was halten Sie von Green Events?“

Die Personen, die beruflich an Veranstaltungen beteiligt sind, wurden auch zu ihrer Meinung von Green Events befragt. Hier war eine Mehrfachnennung möglich. Zehn von zwölf Befragten gaben an Green Events sinnvoll zu finden. Vier Teilnehmerinnen und Teilnehmer sehen Green Events als vorteilhaft bei der Vermarktung von Events.

Weiters wurden die Expertinnen und Experten aus der Eventbranche gefragt, ob sie in Zukunft Green Events durchführen werden. Sieben der zwölf Befragten antworteten mit „ich weiß es nicht“, vier Personen mit „ja“ und lediglich eine Person gab „nein“ an.

Abschließend wurden noch demografische Daten, wie Alter, Geschlecht, Wohnort, Beruf und Arbeitsort abgefragt. Die Ergebnisse wurden bereits einleitend bei diesem Kapitel angegeben.



Darstellung 18: Auswertung eigene empirische Studie: Zusammenhang von Alter und kennen Green Events.

Die obige Darstellung zeigt die Auswertung mittels Kreuztabelle und vergleicht Personen, die angaben, Green Events zu kennen, mit dem Alter der Befragten. Verhältnismäßig sagten in der Gruppe der 50 bis 59-jährigen sehr viele Personen, dass sie Green Events kennen.

Q1 Haben Sie schon einmal von "Green Events" gehört? * Q4 Wie viel Wert legt Ihr Unternehmen auf Nachhaltigkeit? Kreuztabelle

		Q4 Wie viel Wert legt Ihr Unternehmen auf Nachhaltigkeit?				Gesamt
		Eher viel	Eher wenig	Sehr viel	Wenig	
Q1 Haben Sie schon einmal von "Green Events" gehört?	Ich weiß es nicht	3	5	1	0	9
	Ja	26	8	8	0	42
	Nein	33	16	8	2	59
Gesamt		62	29	17	2	110

Darstellung 19: Auswertung eigene empirische Studie: Zusammenhang von Personen die Green Events kennen und Personen, deren Unternehmen Wert auf Nachhaltigkeit legt.

Obwohl 79 von 110 Probandinnen und Probanden angaben, dass Ihr Unternehmen „eher viel“ oder „sehr viel“ Wert auf Nachhaltigkeit legt, waren sich nur 34 davon sicher, schon einmal von Green Events gehört zu haben.

Q2 Wie wichtig ist Ihnen der Schutz der Umwelt? * Q8 Spielt der Faktor "Green Event" bei der Entscheidung zur Teilnahme an einer Veranstaltung eine Rolle? Kreuztabelle

		Q8 Spielt der Faktor "Green Event" bei der Entscheidung zur Teilnahme an einer Veranstaltung eine Rolle?				Gesamt
		Keine Angabe	Es macht für mich keinen Unterschied	Ja, ich bevorzuge Green Events	Nein, das ist für mich nicht wichtig	
Q2 Wie wichtig ist Ihnen der Schutz der Umwelt?	Gleich	0	0	1	2	3
	Sehr wichtig	7	26	21	10	64
	Wichtig	0	23	7	13	43
Gesamt		7	49	29	25	110

Darstellung 20: Auswertung eigene empirische Studie: Zusammenhang von Umweltbewusstsein und „bevorzugen Green Events“.

21 von 29 Personen, die angaben Green Events bei der Entscheidung zur Teilnahme an einer Veranstaltung zu bevorzugen, gaben an, dass ihnen Umweltschutz sehr wichtig ist, sieben Personen antworteten mit „wichtig“ und nur eine Person mit „gleich“. Dies zeigt, dass Umweltschutz auch auf die Auswahl von Veranstaltungen Einfluss hat. 49 von 103 Befragten gaben jedoch an, dass es für sie keinen Unterschied macht, ob es sich um ein Green Event handelt oder nicht.

Q13 Green Events „finde ich sinnvoll“ * Q14 Werden Sie zukünftig Green Events veranstalten? Kreuztabelle

		Q14 Werden Sie zukünftig Green Events veranstalten?				Gesamt
		Keine Angabe	Ich weiß es nicht	Ja	Nein	
Q13 Finde ich sinnvoll	Finde ich sinnvoll	98	0	1	1	100
	Finde ich sinnvoll	0	7	3	0	10
Gesamt		98	7	4	1	110

Darstellung 21: Auswertung eigene empirische Studie: Zusammenhang von „finden Green Events sinnvoll“ und „wollen in Zukunft welche veranstalten“.

In dieser Kreuztabelle wird analysiert wie viele der Teilnehmerinnen und Teilnehmer, die in der Eventbranche tätig sind und bei „was halten Sie von Green Events“ mit „finde ich sinnvoll“ antworteten, in Zukunft Green Events veranstalten möchten. Sieben der zwölf Befragten waren sich nicht sicher, drei antworteten mit „ja“ und niemand mit „nein“. Dies zeigt, dass die Personen, die Green Events befürworten, nicht abgeneigt sind, diese auch durchzuführen.

Q11 Haben Sie bereits eine Veranstaltung als Green Event zertifizieren lassen? * Q14 Werden Sie zukünftig Green Events veranstalten? Kreuztabelle

		Q14 Werden Sie zukünftig Green Events veranstalten?				Gesamt
		Keine Angabe	Ich weiß es nicht	Ja	Nein	
Q11 Haben Sie bereits		98	0	0	0	98
eine Veranstaltung als	Ja	0	1	2	0	3
Green Event zertifizieren	Nein	0	6	2	1	9
lassen?						
Gesamt		98	7	4	1	110

Darstellung 22: Auswertung eigene empirische Studie: Zusammenhang von „haben bereits ein Green Event zertifizieren lassen“ und „werden zukünftig ein Green Event veranstalten“.

Die Auswertung zeigt, dass von drei Personen, die bereits eine Veranstaltung als Green Event zertifizieren haben lassen, zwei zukünftig wieder Green Events veranstalten werden wobei eine Person sich nicht sicher ist. Interessant ist auch, dass von neun Teilnehmerinnen und Teilnehmern, die noch kein Green Event veranstaltet haben, nur eine Person angegeben hat in Zukunft mit Sicherheit kein Green Event zu veranstalten. Auch hier gaben zwei Befragte an, zukünftig ein Green Event durchführen zu wollen, sechs Personen waren sich nicht sicher. Dies zeigt deutlich, dass sehr viele der in der Eventbranche tätigen Personen über die Durchführung von nachhaltigen Veranstaltungen nachdenken und es in Erwägung ziehen.

4.1.3 Ergebnisse

Bereits die erste Frage zeigt sehr deutlich, dass mehr als die Hälfte der Befragten noch nie von Green Events gehört haben.

Die Ergebnisse der Befragung bestätigen auch, dass Nachhaltigkeit sowohl im Privatbereich, als auch im Unternehmen weiterhin an Bedeutung gewinnt. Viele der Befragten gaben an, dass ihren Umweltschutz wichtig ist.

Die Studie belegt auch, dass die Probandinnen und Probanden Green Events gegenüber sehr positiv gestimmt sind und diese unterstützen. Insbesondere einige Maßnahmen, die für eine Green Zertifizierung notwendig sind, werden von den Teilnehmerinnen und Teilnehmern als wichtig und erfreulich eingestuft. Eine rein öffentliche Anreise hält allerdings viele Gäste vom Besuch der Veranstaltung ab, wenn die Location schwer zu erreichen ist.

Zudem werden folgende Hypothesen gebildet, die mittels der empirischen Befragung geprüft werden sollten:

„Green Events sind in der Gesellschaft aktuell noch eher unbekannt.“

Diese Hypothese hat sich durch die Umfrage bewahrheitet. Über die Hälfte der Befragten gab an, noch nie von Green Events gehört zu haben. Nur 38,2% sagten, dass die Green Events kennen, 8,2% waren sich nicht sicher.

„Green Events sind bei Veranstaltern unbeliebt.“

Diese Hypothese kann widerlegt werden. 83,3% der in der Eventbranche tätigen Personen gaben an, Green Events sinnvoll zu finden, wobei 25,0% auch angaben, dass der Zertifizierungsprozess zu aufwendig wäre. Bei der Frage nach Kriterien, die von der Durchführung von Green Events abhalten, kam mehrmals der Einwand, dass die Zertifizierung zu zeitaufwendig sei.

Green Events sind also grundsätzlich bei Veranstalterinnen und Veranstaltern nicht unbeliebt, sondern eher der Weg zur Zertifizierung. Viele Befragten aus der Branche erkennen die Vorteile, die diese Events bieten und befürworten sie.

Dies belegt, dass Green Events an sich als positiv wahrgenommen werden, jedoch in einigen Punkten noch Zweifel bei den Veranstalterinnen und Veranstaltern hervorrufen.

4.2 Qualitative Befragung

Zusätzlich zur angeführten Studie, wurden Experteninterviews zum Thema „Nachhaltigkeit“ durchgeführt, um diese Thematik genauer zu erforschen.

4.2.1 Umsetzung

Befragt wurden Expertinnen und Experten, die mit dem Thema „Nachhaltigkeit“ in Berührung kommen. Hierzu wurden unter anderem bewusst Personen befragt, die sich nicht aktiv mit dem Thema beschäftigen, um die Reichweite der Thematik zu ergründen. Um dies zu unterstützen wurden Personen aus verschiedenen Branchen herangezogen, die auch unterschiedliche Berufe ausüben.

Zu Beginn wurden 6 Personen um ein Interview angefragt, wobei eine Person dieses aufgrund von Zeitmangel ablehnen musste.

Die Probandinnen und Probanden wurden befragt, in welchen Bereichen sie mit Nachhaltigkeit befassen und wie sie die aktuelle Umwelt-Situation einschätzen. Ziel der Interviews war es, herauszufinden welche Bedeutung Nachhaltigkeit hat in der heutigen Gesellschaft, insbesondere im Hinblick auf nachhaltige Maßnahmen im Eventbereich.

Es wurden vier Expertinnen und ein Experte interviewt, wobei sich zwei Personen dazu entschieden nicht namentlich genannt werden zu wollen. Dies geschah vor allem aus dem Hintergrund, dass der Arbeitgeber mit den Aussagen möglicherweise nicht übereinstimmen könnte. Die Angabe von Name oder Firma wurde auf-

grund von möglichen Rückschlüssen auf die Identität abgelehnt. Die drei anderen Befragten waren mit der Veröffentlichung ihrer Identität einverstanden.

Befragt wurden:

- Katharina Redei, freiberufliche Künstlerin
- Gerda Paul, Teamleiterin IT Abteilung beim Fonds Soziales Wien
- Anonym, Projektmanagerin bei einer Marketing und Event Agentur
- Erika Paul, Produktmanagerin bei Müller Glas & Co HandelsgesmbH
- Anonym, Biologe und Umweltforscher

Die Interviews fanden mithilfe eines Leitfadens statt. Das anonyme Interview Nummer fünf wurde aus zeitlichen Gründen telefonisch durchgeführt und nach dem Telefonat anhand von Notizen transkribiert. Die restlichen vier Interviews fanden persönlich statt und wurden mithilfe von Tonaufnahmen transkribiert. Dies wurde von der Interviewerin (Victoria Nowak) persönlich durchgeführt und es wurden keine technischen Hilfsmittel herangezogen. Im folgenden Kapitel wird die Auswertung der Interviews näher erläutert.

4.2.2 Auswertung

Für die Auswertung der Interviews wurde die qualitative Inhaltsanalyse nach Gläser und Laudel herangezogen. Gewählt wurde diese, da sie sich besonders auf den Inhalt der Texte fokussiert. Das bekannte und oftmals herangezogene Verfahren nach Philip Mayering analysiert insbesondere die Häufigkeit bestimmter Aussagen wodurch es mehr einer quantitativen Analyse gleicht.

Es wurden kein technisches Hilfsmittel bzw. eine Software zur Unterstützung der Auswertung herbeigezogen.

Zu Beginn finden eine Begutachtung der Theorie sowie die Erarbeitung der „Untersuchungsfrage“ statt, die in dieser Arbeit mit den Forschungsfragen gleichgesetzt werden.

Im nächsten Schritt der Analyse nach Gläser und Laudel wird das zu untersuchende Material und in Folge dessen die Analyseeinheit festgelegt. Für diese Arbeit wurde die Einheit „Absatz“ ausgewählt, da sich dieser auf die jeweilige Interviewfrage bezieht. In diesem Schritt werden auch Kategorien (nach Gläser und Laudel Variablen genannt) festgelegt, die die unterschiedlichen Themen des Interviews aufgliedern und Aussagen entsprechend zuordenbar machen.

Anschließend wird das Material analysiert („Extraktion“) und in Folge dessen ausgewertet. Hier werden die Interviews nacheinander durchgearbeitet, die Textpassagen, die sich den Variablen zuordnen lassen werden herausgefiltert und es werden gegebenenfalls Kategorien ergänzt. Daraus resultierend ergibt sich ein Material, welches auf die relevanten Inhalte reduziert wurde und gleichzeitig die Aussagen mehrerer Interviews vereint.

Im abschließenden Teil der Analyse wird/werden die zu Beginn gestellte/n Forschungsfrage/n beantwortet.⁷⁸

Zur Analyse der Experteninterviews dieser Arbeit wurden die folgenden Variablen festgelegt:

⁷⁸ Vgl. Gläser/Laudel (2010): S. 149ff.

Kategorie	Beschreibung
Nachhaltigkeit in und durch Unternehmen	Umsetzung von nachhaltigen Maßnahmen in Unternehmen
Nachhaltigkeit privat	Bereiche in denen die Befragten mit Nachhaltigkeit zu tun haben.
Ressourceneinsatz	Bereiche in denen Ressourcen notwendig sind und (auch in Zukunft) gebraucht werden.
Grenzen nachhaltiger Maßnahmen	Bereiche, die durch nachhaltiges Handeln nicht verändert werden sollen.
Nachhaltigkeit bei Events	Nachhaltige Maßnahmen, die von den Befragten bei Veranstaltungen bereits wahrgenommen wurden.
Verpflichtende Maßnahmen	Verpflichtende Vorgaben, die die Setzung nachhaltiger Handlungen zur Folge haben.
Prognose	Einschätzung zur zukünftigen Bedeutsamkeit und Umsetzung nachhaltiger Maßnahmen.
Beweggründe	Ausschlaggebende Faktoren, die zum nachhaltigen Handeln bewegen
Zertifizierung	Auszeichnung, die umweltschonende Maßnahmen gegenüber Konsumentinnen und Konsumenten bestätigen.
Bedeutsamkeit	Wichtigkeit von nachhaltigem Handeln für unsere Umwelt und Gesellschaft.

Darstellung 23: Eigene Darstellung: Variablen für Extraktion

4.2.3 Ergebnisse

Im folgenden Kapitel werden die Resultate der durchgeführten Inhaltsanalyse dargestellt. Aufbereitet werden die Ergebnisse mittels der im vorherigen Abschnitt angeführten Variablen.

Nachhaltigkeit in und durch Unternehmen

Unternehmen setzen vermehrt auf den Aspekt der Nachhaltigkeit – sei es zum tatsächlichen Wohl der Umwelt oder auch zur Verbesserung des eigenen Images.

Dennoch bedeuteten nachhaltige Maßnahmen für Unternehmen eine zusätzliche Aufgabe, verbunden mit Kosten, welcher sich manche Firmen entziehen möchten. Einige Firmen verwenden CSR als Werbemaßnahmen um auch den Konsumenten und Konsumentinnen gegenüber positiv aufzutreten.

Einen regelrechten Aufschwung erhielt in den vergangenen Jahren die Elektro- und Hybrid-Automobilbranche, da immer mehr Menschen auf nachhaltige Transportmittel setzen.

Im Unternehmensalltag werden immer mehr elektronische Lösungen als Ersatz für Papier implementiert. Ein Beispiel wäre hier die Einführung des eFaxes im Fonds Soziales Wien, durch das kein Papier in diesem Bereich mehr zum Einsatz kommt. Viele Firmen setzen auch auf einen gemeinsamen Server, der physische Dokumente und Arbeitsunterlagen ersetzt. Doch nicht nur der eigene Einsatz von Ressourcen spielt beim Thema „Nachhaltigkeit“ eine wesentliche Rolle, auch die Auswahl der Lieferanten ist von Bedeutung, da auch hier auf die Produktionsbedingungen (sowohl die Arbeitsverhältnisse der Mitarbeiter, als auch die zum Einsatz kommenden Rohstoffe) geachtet werden sollte.

Unternehmen sollten vor allem eine langfristige Nachhaltigkeitspolitik anstreben, da nur so die Umwelt und auch das eigene Unternehmen davon profitieren können. In diesem Punkt waren sich alle Expertinnen und Experten einig.

Nachhaltigkeit privat

Die Befragten gaben an, besonders auf biologische, regionale Lebensmittel zu achten, die aus fairen Produktionsstätten kommen. Auch auf Mülltrennung wird großen Wert gelegt.

Ein weiterer Aspekt ist die Verkehrssituation. Hier gab beispielsweise Katharina Redei an, sich sehr bewusst für eine Fahrt mit dem eigenen Auto zu entscheiden, wenn dies auch Sinn macht, nach Möglichkeit aber die öffentlichen Verkehrsmittel nutzt.

Auch der Verbrauch von Strom, sei es durch Beleuchtung oder durch laufende Geräte, wird von den Probanden nach eigenen Angaben weitestgehend eingeschränkt.

Ressourceneinsatz

Alle Befragten waren sich einig, dass gewisse Materialien und Rohstoffe benötigt werden, wie beispielsweise Farben in der Kunst oder Beleuchtung im Eventbereich, beispielsweise bei der Ausgabe von Give-Aways. Wichtig ist hier eher der gezielte Einsatz der Ressource, als die Vermeidung der Verwendung.

Menschen sind seit geraumer Zeit die Verwendung und oftmals auch Verschwendung von Ressourcen gewohnt. Demnach ist es kein leichtes, diese Situation zu ändern. Hierbei ist es besonders wichtig Aufklärung zu leisten und die Bedeutung des sorgsamen Umgangs mit der Umwelt zu verdeutlichen.

Grenzen Ressourcenschonung

Ressourcen sollten also gezielt eingesetzt werden. Die Grenze sollte dort gezogen werden, wo durch die Schonung der Ressource der eigentliche Zweck des Einsatzes nicht mehr erfüllt wird. Beispielsweise soll ein fehlender/reduzierter Einsatz von Lichttechnik auf einem Konzert nicht das Erlebnis für die Besucherinnen und Besucher schmälern. Vielmehr sollte hier eine passende Alternativlösung gefun-

den werden. Auch Bereiche wie Forschung und Wissenschaft sollen nicht unter dem fehlenden Einsatz von Materialien leiden.

Einige Rohstoffe wie Holz und in weiterer Folge auch Papier, sind nicht mehr aus unserem Alltäglichen Bedarf nicht mehr wegzudenken. Dies wird vermutlich auch in näherer Zukunft so bleiben, weshalb es besonders wichtig ist, diese Stoffe gezielt einzusetzen.

Nachhaltigkeit sollte somit einen wichtigen Stellenwert haben, jedoch nicht auf Kosten anderer Aspekte wie beispielsweise Bräuchen oder Traditionen gehen.

Nachhaltigkeit bei Events

In der Eventbranche kommen nachhaltige Lösungen vermehrt zum Einsatz. Dies fiel auf fast allen Befragten auf. Maßnahmen wie online Ticketing oder aber der Einsatz von wiederverwendbaren Plastikbechern sind heutzutage Standard.

Einige Festivals bieten sogenanntes „Green Camping“ als Alternative an. Auf diesem Gelände wird besonders auf Müllentsorgung geachtet und wird besonders auf Ruhe geachtet. Gerade bei Großveranstaltungen ist ein geregeltes Abfallmanagementsystem essentiell, dies bestätigte auch das anonyme Interview mit einer Mitarbeiterin einer Eventagentur. „Grüne“ Maßnahmen sind aber oftmals eine Frage des Budgets des Events, da hierfür oft hohe Aufschläge fällig werden können.

Verpflichtende Maßnahmen

Auflagen zur verpflichtenden Umsetzung von nachhaltigen Maßnahmen in Unternehmen wurde im Zuge der geführten Interviews zugestimmt. Dies geschah jedoch unter der Voraussetzung, dass diese nicht andere Bereiche einschränken.

Es wurde weiters festgehalten, dass es allerdings gewisser Vorgaben geben muss, da andernfalls keine Handlungen erfolgen. Als Bedenken wurde jedoch geäußert, dass zu strikte Maßnahmen eventuell zu Ablehnung und Umgehung der Vorgaben führen kann. Hier gilt es also einen passenden Mittelweg zu finden.

Auch ist eine klare und offene Kommunikation in diesem Bereich essentiell um langfristige Erfolge zu erhalten.

Prognose

Nachhaltigkeit ist ein Thema, das zunehmend mehr Menschen beschäftigt und auch dazu bewegt etwas zur Unterstützung dieses Bereiches beizutragen. In vielen Branchen geht der Trend in Richtung nachhaltiger Produkte und Produktion, was auch durch die steigende Nachfrage der Konsumentinnen und Konsumenten begründet ist. Dies wird vor allem durch die kommende, junge Generation vorangetrieben. Aus dieser Nachfrage heraus werden voraussichtlich immer mehr langfristige, nachhaltige Lösungen entstehen.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Probandinnen und Probanden davon überzeugt sind, dass Nachhaltigkeit auch in Zukunft an Wichtigkeit gewinnen wird, es aber auch an den Unternehmen liegt diesem Bedarf nachzukommen.

Beweggründe

Zum nachhaltigen Handeln motiviert werden Personen bzw. Unternehmen durch verschiedenste Gründe. Wie bereits angesprochen, ist ein beliebter Grund für die Ergreifung solcher Maßnahmen durch Firmen, das dadurch entstehende positive Image des Unternehmens. Es kann aber genauso zukünftige Kostenersparnisse sein, von denen ein Unternehmen langfristig profitiert.

Einige Unternehmen haben darüber hinaus auch erkannt, dass sie durch entsprechende Maßnahmen auch eine neue Zielgruppe erreichen können bzw. den bestehenden Kundenkreis erweitern können.

Zudem gibt es auch Umweltauszeichnungen und –preise, die ein Unternehmen erhalten kann.

Für Privatpersonen ist einer der Hauptgründe der Ausblick auf die Zukunft, meist im Hinblick auf die nachfolgenden Generationen. Dabei liegt das Hauptaugen-

merkt auf der Erhaltung des Planeten und Schützung des vorhandenen Ökosystems.

Zertifizierung

Anhand von Zertifizierungen werden Angaben und Versprechungen von Unternehmen über ihre Produkte bzw. Dienstleistungen überprüfbar. Gütesiegel und Zertifikate dienen besonders der Qualitätssicherung und transportieren diese Sicherheit auch an die Kundinnen und Kunden. Diese Abzeichen können in weiterer Folge auch der Bewerbung der Produkte und potentieller Abgrenzung zur Konkurrenz dienen.

Von den befragten Expertinnen und Experten wurden solche Zertifizierungen sehr positiv bewertet. Es wurde auch erläutert, dass ohne solche Zertifikate keinerlei Überprüfung auf Richtigkeit gegeben ist.

Die Expertin aus der Eventbranche gab an, dass es regelmäßig Veranstaltungen gibt, die auch als „Green Event“ zertifiziert werden. Sie fügte jedoch auch hinzu, dass dies mehr der Kommunikation an die Teilnehmerinnen und Teilnehmer dient. Zur Durchführung einer Veranstaltung unter Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten allein ist eine Zertifizierung nicht notwendig.

Bedeutsamkeit

Gefragt nach der Bedeutsamkeit von Nachhaltigkeit und Umweltschonung im Allgemeinen, gaben die Befragten an, dass dies definitiv wichtig ist um die Zukunft unserer Erde zu sichern. Besonders wichtig ist, dass die Menschen zu diesem Thema aufgeklärt werden, da es vielen oftmals „weit weg“ erscheint.

5 Conclusio

Abschließend werden in diesem Abschnitt der Arbeit die Findungen und Ergebnisse festgehalten. Weiters werden die in der Einleitung gestellten Forschungsfragen dezidiert beantwortet.

5.1 Beantwortung der Forschungsfragen

Welche Bedeutung hat Umweltbewusstsein momentan im Eventmanagement und welche Rolle werden Green Events in Zukunft spielen?

Das Umweltbewusstsein ein wichtiger Teil der Veranstaltungsbranche bzw. des Eventmanagements geworden ist zeigt unter anderem die Vielzahl an Literatur, die es bereits zu diesem Thema gibt. Auch die befragten Expertinnen und Experten sind der Ansicht, dass der Trend der Nachhaltigkeit zukünftig weiter noch weiter ansteigen wird.

Die Einschätzung von Eventmanagerinnen und Eventmanagern bzw. Beschäftigten von Eventlocations zeigen vor allem die Ergebnisse der Fragen elf bis 14 der Umfrage. 83,3% finden Green Events sinnvoll und 33,3% sind der Ansicht, dass diese auch bei der Vermarktung der Veranstaltung Vorteile bieten. Dies nutzen immer mehr Unternehmen zu ihren Gunsten und setzen nachhaltige Veranstaltungen auch als strategisches Marketingtool zur Imagesteigerung ein.

25% gaben jedoch an, noch nie eine Veranstaltung als Green Event zertifiziert zu haben. Das verdeutlicht, dass trotz des Trends eine gewisse Hemmschwelle besteht.

Auf die Frage nach der Wichtigkeit von Umweltschutz antworten 39,1% der Probandinnen und Probanden mit „wichtig“ und 58,2% mit „sehr wichtig“ Dies alleine beweist, dass Nachhaltigkeit an sich immer bedeutsamer wird. 28,2% der Befrag-

ten gaben an, dass sie Green Events gegenüber anderen Events vorziehen. Auch das unterstreicht die Tendenz der Teilnehmerinnen und Teilnehmer nachhaltige Veranstaltungen zu besuchen.

Wie der Einblick in die Praxis von Green Events zeigt, neigen immer mehr Großveranstaltungen dazu ihr Event als Green Event durchzuführen. Dies wird vermutlich in der Zukunft weiter zunehmen. Auch das Experteninterview bestätigte diesen Trend.

Ein Drittel der befragten Eventmanagerinnen und Eventmanager gab an, in Zukunft ein Green Event zu planen, wobei lediglich ein Viertel der Befragten bereits ein Green Event durchgeführt hat. Auch das bestätigt den steigenden Trend zur nachhaltigen Veranstaltung.

Wie bereits erwähnt, gaben knapp ein Drittel der Befragten an, dass der Faktor „Green Event“ bei der Auswahl der Veranstaltung eine Rolle spielt. Zudem bewertete der Großteil der Probandinnen und Probanden die meisten der Kriterien von Green Events als gut. Hierzu gehören Faktoren wie gratis Leitungswasser, regionale und Bio Produkte im Cateringbereich und die Verwendung von Mehrweggeschirr. Auch die verpflichtende Mülltrennung wurde als positiv bewertet. Dies bestätigt, dass Eventbesucherinnen und –besucher nicht nur Green Events bevorzugen, sondern auch deren Eigenschaften schätzen.

Welche Nachteile können die Anforderungen an Green Events für die Inszenierung und Qualität der Veranstaltung bedeuten?

Als „Green“ zertifizierte Events bzw. Meetings unterliegen strengen Kriterien, die sich auf alle Bereiche der Veranstaltung (Inhalt, Inszenierung, Catering, Transport, etc.) auswirken. Das muss jedoch keine Einschränkung der Möglichkeiten eines Events bedeuten – vielmehr sollte hier ein Umdenken stattfinden, sodass das Kriterium der Nachhaltigkeit von Beginn an in die Planung der Veranstaltung mitein-

fließt. Demnach gilt es Wege zu finden, das Event zu inszenieren ohne dass die Nachhaltigkeit auf dem Spiel steht.

Die Interviews zeigen ganz deutlich, dass die Expertinnen und Experten keine Problemstellung in diesem Bereich sehen und Green Events befürworten. Hier kommt es sehr stark auf die Einstellung zu diesem Thema an.

In keinem Fall sollte jedoch die Ausführung des Events durch das Entfallen von Programmpunkten oder Inszenierungen leiden. Dabei ist es besonders wichtig Alternativen zu finden, die den gleichen Effekt erzielen.

Was oftmals als ein kritischer Punkt bei der Entscheidung für oder gegen ein Green Event ist, ist der Kostenfaktor. Nachhaltige Veranstaltungen sind durch die höhere Qualität an Verpflegung, Personal und Material zumeist teuer als die herkömmliche Variante. Auch hier spielt die Kommunikation an die Teilnehmerinnen und Teilnehmer bzw. bei Kundinnen und Kunden eine zentrale Rolle. Hier muss der Mehrwert einer solchen Veranstaltung klar transportiert werden, sodass dies den Kostenfaktor überwiegt.

Welchen Stellenwert hat Nachhaltigkeit in unserer Gesellschaft – insbesondere in Unternehmen?

Das ein Handlungsbedarf besteht um langfristig weiter auf unserem Planeten leben zu können, ist heutzutage allseits bekannt. Einige versuchen das zu ignorieren, da es sie nicht unmittelbar betrifft, wiederum andere setzen sich tatkräftig für die Verbesserung der Umweltbedingungen ein. Sowohl die quantitative als auch die qualitative Studie bestätigen, dass den Befragten Nachhaltigkeit wichtig ist, jedoch Optimierungsbedarf hinsichtlich der Umsetzung besteht. Fakt ist: Nachhaltiges Handeln bedeutet eine Veränderung der bisher gewohnten Situation. Dabei spielt der Faktor Gewohnheit eine entscheidende Rolle. Hier gilt es die Menschen von der Dringlichkeit der Veränderung zu überzeugen.

In unserer Gesellschaft ist diese Veränderung bereits zu größten Teil angekommen. Das haben auch viele Unternehmen erkannt, die auf nachhaltige Produkte und Herstellung setzen.

Privat sind vor allem Mülltrennung, Kauf von nachhaltigen Lebensmittel und Energieverbrauch zentrale Themen, mit denen sich viele Menschen beschäftigen. Durch die steigende Nachfrage erweitern sich die Möglichkeiten auf diesem Gebiet, denn viele Unternehmen haben diesen Bedarf bereits erkannt und nutzen Nachhaltigkeit als strategischen Vorteil Konkurrenten gegenüber. Angefangen bei der Vermeidung von Plastikmüll durch Ersatz der Tragetaschen durch recyclebare Alternativen oder Stofftaschen, bis hin zur gänzlich nachhaltigen Produktion von Produkten, findet sich Nachhaltigkeit in allen Formen auf dem Markt. Hier finden sich auch zertifizierte Produkte wieder, die durch ein Label wie „Fair-Trade“ oder das „AMA-Güte-Siegel“ der Endkundin bzw. dem Endkunden garantierte Qualität unter der Voraussetzung bestimmter Kriterien bieten.

Mittlerweile ist Nachhaltigkeit auch innerhalb der Unternehmenden ein sehr etabliertes Thema. Viele Konzerne setzen auf nachhaltige Maßnahmen, die oftmals in einer CSR-Strategie verankert sind. Essentiell ist die Kommunikation solcher Maßnahmen an die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter um gewährleisten zu können, dass diese auch tatsächlich umgesetzt werden.

5.2 Resultate

Generell ist und bleibt Nachhaltigkeit ein wichtiges Thema in unserer Gesellschaft. Innerhalb der Unternehmenswelt hat sich Corporate Social Responsibility bereits etabliert und gehört für die meisten Firmen bereits zum festen Bestandteil des Unternehmensleitbildes.

Die Umwelt wird immer mehr und vor allem unwiderruflich geschädigt. Ein Teil dieser Umweltschädigung und -belastung wird durch Veranstaltungen jeglicher Art hervorgerufen. Besonders die An- und Abreise macht einen großen Anteil der durch Events entstehenden Schadstoffe aus. Studien belegen, dass der bei Events entstehende Müll mehr als vier Mal so hoch ist, verglichen mit dem Abfallaufkommen im eigenen Heim.

Durch diese Faktoren gewinnen nachhaltige Veranstaltungen zunehmend an Bedeutung. Eine Rolle spielen bei diesen Events soziale wie auch ökonomische Aspekte, jedoch stehen die ökologischen Vorteile meist im Vordergrund. Besonders der hohe Ressourcenverbrauch, wie beispielsweise von Materialien die während des Events benötigt werden oder auch solche, die beim Bühnenbau und Dekoration benötigt werden wird hier immer öfter thematisiert.

Weiters bieten Green Events für Veranstalterinnen und Veranstalter viele positive Vorzüge wie den Transfer eines umweltbewussten Images und die Möglichkeit, zusätzliche Teilnehmerinnen und Teilnehmer durch das Veranstalten eines Green Events zu gewinnen. Immer mehr Veranstalterinnen und Veranstalter setzen daher auf umweltschonende und nachhaltige Events wie beispielsweise Festivals oder auch andere Großveranstaltungen wie Lauf- und Bildungsveranstaltungen.

Von Seiten der Teilnehmerinnen und Teilnehmer von Veranstaltungen werden, wie die empirische Studie zeigt, Maßnahmen wie die Zurverfügungstellung von gratis Leitungswasser, die Verwendung von regionalen, saisonalen Bio Produkten bei der Verpflegung sowie die Mülltrennung geschätzt und dankend angenommen. Bei der empirischen Befragung von Expertinnen und Experten, kristallisierte sich jedoch heraus, dass nachhaltige Maßnahmen im Eventbereich noch nicht sehr präsent sind.

Das Österreichische Umweltzeichen ist eines von mehreren möglichen Zertifikaten, die man für die Durchführung von umweltschonenden Veranstaltungen erhalten kann. Im Fokus stehen hier die umweltschonende An- und Abreise beim

Event, Catering, Einsparung von und nachhaltiger Einsatz von Ressourcen, sowie soziale Aspekte wie die Lautstärke des Events.

Nachhaltige Veranstaltungen werden mittlerweile regelmäßig durchgeführt und sind aus der Eventbranche nicht mehr wegzudenken. Die in dieser Master-These angeführten Beispiele von bereits durchgeführten Green Events verdeutlichen, dass diese besondere Art der Veranstaltung bereits vielfach und auch im Rahmen großer Events stattgefunden hat.

Die durchgeführte Befragung zeigt auch, dass Green Events auch in Zukunft ein Teil der Veranstaltungsbranche sein werden. Auch Expertinnen und Experten sehen Nachhaltigkeit weiterhin als Trend für die Zukunft der Eventbranche.

5.3 Limitationen

Artikel der Literatur findet sich zum Thema „Nachhaltigkeit“ also auch „Green Events“ ausreichend. Diese unterstützen das Thema zumeist und bestätigen die Bedeutsamkeit sowie Notwendigkeit.

Im Zuge dieser Arbeit wurde auch die kritische Sichtweise auf nachhaltige Events untersucht. Zu diesem Thema fand sich keine entsprechende Literatur.

Hier wäre es interessant zu erfahren, welche negativen Erfahrungen Veranstalter bei der Planung und Durchführung solcher Events gemacht haben. Im Zuge der empirischen Studien wurden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer zu diesem Thema befragt. Diese gaben an, dass der Prozess mit zusätzlichen Aufgaben behaftet ist und oftmals kostenintensiver ist.

Statistiken bzw. Artikel zu den Erfahrungen von Eventorganisatoren wären wünschenswert um die Hürde, die einige Personen bei nachhaltigen Events haben, nehmen zu können.

Weiters wäre interessant zu erfahren, ob die Auflagen die, für die Green Zertifizierung erforderlich sind, tatsächlich etwas im Sinne der Nachhaltigkeit bewirken, oder ob dies mehr Schein ist. In diesem Bereich wären Recherchen bzw. Studien

von Experten oder Firmen/NGOs, die sich mit dem Thema beschäftigen, wünschenswert.

5.4 Fazit

Die Veranstaltungsbranche gehört zu den am meisten umweltschädigenden Branchen die es gibt. Dies liegt vor allem in der „verschwenderischen“ Natur die ein Event so mit sich bringt. Jede Veranstaltung, und vermag sie noch so klein zu sein, benötigt Ressourcen um stattzufinden. Ein großer Teil an Materialien, findet nach der Veranstaltung keine Verwendung mehr, weshalb sie weggeworfen werden.

Aus diesem Grund sind nachhaltige Veranstaltungen und Green Events für die Zukunft der Erde besonders bedeutend, weshalb es wichtig ist, die Durchführung von dieser zu fördern. Durch umweltschonende Maßnahmen kann somit dem umweltschädigendem Aspekt von Events entgegengewirkt werden.

Durch die Möglichkeit ein Event als Green Event zertifizieren zu lassen, können Veranstaltungen offiziell als nachhaltig anerkannt werden. Da die Green Zertifizierung von vielen Veranstalterinnen und Veranstaltern als zeitintensiv und langwierig angesehen wird, stellt dies oftmals ein Hindernis dar.

Um in Zukunft eine weiterhin ansteigende Zahl von zertifizierten Green Events zu haben, sollte der Zertifizierungsprozess vom Österreichischen Umweltzeichen aus erleichtert werden. Dies würde die Hemmschwelle, die aktuell immer noch vorhanden ist, senken. Auch erwähnt werden muss, dass es viele nachhaltige und umweltschonende Veranstaltungen gibt, die nicht zertifiziert sind und dennoch den Gedanken eines umweltfreundlichen Eventmanagements verfolgen.

Die in dieser Arbeit durchgeführte Befragung, sowie andere Studien zu diesem Thema belegen ganz klar, dass Green Events auch in Zukunft einen bedeutenden Stellenwert innerhalb der Eventbranche haben werden. Viele der Befragten gaben

an, die Maßnahmen von Green Events zu befürworten. Dies verdeutlicht die Nachfrage auf Seite der Teilnehmerinnen und Teilnehmer, was wiederum für die Veranstalterinnen und Veranstalter von Interesse ist.

Green Events sind definitiv langfristig eine Option um die Umweltbelastung durch Veranstaltungen zu reduzieren. Fraglich ist jedoch, in wie weit die vorgegebenen Green Event Richtlinien, wie beispielsweise vom Österreichischen Umweltzeichen, wirklich zum Schutz der Umwelt beitragen. Auf diesem Gebiet wäre es interessant Langzeitstudien zu betrachten, die dieser Frage nachgehen.

Artikel und Zeitschriften, preisen Green Events als Vorteil für die Veranstalter an. Tatsächlich bedeutet es aber für einer Veranstaltung einen zusätzlichen Aufwand, der für die Zertifizierung betrieben werden muss. Nachhaltigkeit im Eventbereich ist auf jeden Fall notwendig, jedoch ist fraglich, ob dies im Rahmen einer Zertifizierung stattfinden muss, oder ob eine eigenständige Setzung nachhaltiger Maßnahmen nicht auch ausreichend wäre.

Der Trend wird in Zukunft voraussichtlich weiterhin in Richtung Nachhaltigkeit gehen. Für die Zukunft wird es auf jeden Fall interessant zu beobachten sein, ob es verschärfte gesetzliche Vorgaben im Hinblick auf die Umweltschonung bei Veranstaltungen geben wird.

6 Literaturverzeichnis

APA-OTS (2015): "Eurovision Song Contest" als erfolgreicher Green Event ausgezeichnet, online unter URL: https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20150527_OTS0125/eurovision-song-contest-als-erfolgreicher-green-event-ausgezeichnet (09.09.18)

APA-OTS (2017): 3. Linzer GLOBAL 2000 FAIRNESS RUN presented by Pro Planet am 22. Oktober 2017, online unter URL: https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20171006_OTS0066/3-linzer-global-2000-fairness-run-presented-by-pro-planet-am-22-oktober-2017 (10.09.18)

APA-OTS (2018): "Events for a Greener Europe" - Bühne frei für die nachhaltige Veranstaltungsbranche!, online unter URL: https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20180706_OTS0039/events-for-a-greener-europe-buehne-frei-fuer-die-nachhaltige-veranstaltungsbranche (11.09.18)

Baldauf, M. (2016): Green Meetings & Events – Datengenerierung in der nachhaltigen Eventkommunikation, Magisterarbeit

Bickel, I. M. (2009): Corporate Social Responsibility: Einflussfaktoren, Erfolgswirkungen Und Einbezug in Produktpolitische Entscheidungen, Diplomica Verlag

Bigwood, G. (2015): Top 10 Sustainable Event Trends for 2020, online unter URL: <https://lessconversationmoreaction.com/2015/01/14/top-10-sustainable-event-trends-for-2020/> (02.09.18)

Buhl, A. (2016): Das Event-Evaluationsmodell. Erfolge nachweisen, Kosten legitimieren, Qualität steigern, disserta Verlag

Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus (2014): 7. Umweltaktionsprogramm (7. UAP), online unter URL: <https://www.bmnt.gv.at/umwelt/eu-international/eu-umweltpolitik/7uap.html> (29.08.18)

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU)(2018): Nachhaltige Konzepte für große Events, online unter URL: <https://www.umwelt-im-unterricht.de/hintergrund/nachhaltige-konzepte-fuer-grosse-events/> (25.08.18)

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU)(2018): Umweltbelastungen durch Verkehr, online unter URL: <https://www.umweltbundesamt.de/daten/verkehr/umweltbelastungen-durch-verkehr#textpart-1> (29.08.18)

- Classic Venue Solutions (2019): Going Green: 5 Best Practice Sustainable Events, online unter URL: <https://www.classicvenuesolutions.com/going-green-5-best-practice-sustainable-events/> (13.05.19)
- Club Management Association of America (CMAA)(2018): "Green" Trends in the Wedding and Special Event Industry, online unter URL: <https://www.cmaa.org/PcsTemplate.aspx?id=37279> (02.09.18)
- Dienel, H. / Schmithals, J. (2004): Handbuch Eventverkehr: Planung, Gestaltung, Arbeitshilfen, Erich Schmidt Verlag GmbH & Co KG
- Ebner Verlag GmbH & Co KG (2018): Event-Trends 2018, online unter URL: <https://www.events-magazin.de/event-trends/event-trends-2018/> (19.08.18)
- Eisermann, U. /Winnen, L. / Wrobel, A. (2014): Praxisorientiertes Eventmanagement: Events erfolgreich planen, umsetzen und bewerten, Springer-Verlag
- Erber, S. (2013): Eventmarketing: Erlebnisstrategien für Marken, MI Wirtschaftsbuch
- European Commission (2018): Corporate Social Responsibility (CSR), online unter URL: https://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility_en (14.08.18)
- Gläser, J. / Laudel, G. (2010): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse, 4.Aufl., Springer-Verlag
- Green Hotelier (2011): What is a Green Meeting, online unter URL: <http://www.greenhotelier.org/our-themes/community-communication-engagement/what-is-a-green-meeting/> (14.09.18)
- Harries, J.W. / Wedekind, J. (2006): Der Eventmanager: das Handbuch aus der Agenturpraxis, LIT Verlag Münster
- Hebbel-Seeger, A. / Förster, J. (2008): Eventmanagement und Marketing im Sport: Emotionale Erlebnisse und kommerzieller Erfolg, Erich Schmidt Verlag GmbH & Co KG
- Holzbaur, U. (2014): Nachhaltige Events: Erfolgreiche Veranstaltungen durch gesellschaftliche Verantwortung, Springer-Verlag
- Holzbaur, U. (2015): Events nachhaltig gestalten: Grundlagen und Leitfaden für die Konzeption und Umsetzung von Nachhaltigen Events, Springer-Verlag
- Holzbaur, U. / Jettinger, E. / Knauß, B. / Moser, R. / Zeller, M. (2010): Eventmanagement: Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen, Springer-Verlag

- HOTEL DE GmbH (2017): Green Events – ein nachhaltiger Trend, online unter URL: <https://www.hotel.de/blog/gruene-geschaeftsreise/green-events/> (09.09.18)
- Jäger, D. (2015): Grundwissen Eventmanagement, UTB
- Jungblut, I. (2011): Cradle to Cradle - Recycling rund gemacht, online unter URL: <https://reset.org/wissen/cradle-cradle-recycling-rund-gemacht> (01.05.19)
- Kehse, U. (2012): Immer mehr Naturkatastrophen, online unter URL: <http://www.fr.de/wissen/klimawandel/klimawandel-erderwaermung-immer-mehr-naturkatastrophen-a-822470> (02.09.18)
- Kendall, M. (2014): The World's Most Eco-Friendly Events, online unter URL: <http://eventacademy.com/news/the-worlds-most-eco-friendly-events/> (02.04.19)
- Köhler, J. (2014): Events als Instrumente des Regionalmarketing: Entwicklung eines Bezugsrahmens zur regional-strategischen Eventwirkungskontrolle, Springer-Verlag
- Krautter, M. / Schlumberger, A. (2018): Pestizide machen krank, online unter URL: <https://www.greenpeace.de/themen/landwirtschaft/pestizide-machen-krank> (02.09.18)
- Laukenmann, J. (2016): 500 Drohnen gleichzeitig – Feuerwerk der anderen Art, online unter URL: <https://www.tagesanzeiger.ch/wissen/technik/das-drohnenfeuerwerk/story/23559371> (14.05.19)
- Lenzen, E. (2012): Corporate Social Responsibility - Entstehung, Trends und Themen, online unter URL: http://www.umweltdialog.de/de/verlag/portrait/archiv/2012-12-08_CSR-Entstehung-Trends-Themen.php (14.08.18)
- Marktmeinungsmensch GmbH (2016): Studie zur Bedeutung von Corporate Social Responsibility (CSR) in Österreich 2016, online unter URL: <http://www.marktmeinungsmensch.at/studien/studie-zur-bedeutung-von-corporate-social-responsi/> (27.08.18)
- Mentzel, T. (2009): Umweltfreundliche Sport-Großveranstaltungen, GRIN Verlag
- Oblasser, C. / Riediger, M. (2016): Nachhaltigkeit im Veranstaltungsmanagement, online unter URL: <https://www.events-magazin.de/specials/nachhaltigkeit-im-veranstaltungsmanagement/> (14.09.18)

- Österreichisches Umweltzeichen (2014): Richtlinie UZ 62: Green Meetings und Green Events, online unter URL: <https://meetings.umweltzeichen.at/> (09.09.18)
- Österreichisches Umweltzeichen (2015): Eurovision Song Contest erstmals als Green Event, online unter URL: https://www.umweltzeichen.at/cms/de/green-meetings-und-events/best-practice/idart_1770-content.html (09.09.18)
- Österreichisches Umweltzeichen (2015): Kaiserschmarrn statt Junkfood, online unter URL: https://www.umweltzeichen.at/cms/de/green-meetings-und-events/best-practice/song-contest-als-green-event/idart_1826-content.html (09.09.18)
- Rück, H. (2018): Event: Definition, online unter URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/event-34760> (16.08.18)
- Schmidpeter, R. / Schneider, A. (2012): Corporate Social Responsibility: Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis, Springer-Verlag
- Schuhmann, M. (2008): Eventmanagement und Corporate Social Responsibility: Eine empirische Untersuchung zum Stellenwert der Nachhaltigkeit in der Eventkommunikation, GRIN Verlag
- Sigmund, M. (2014): Komponieren für Events: Zur Rolle der Künste in der Eventkultur, transcript Verlag
- Spektrum der Wissenschaft Verlagsgesellschaft mbH (2018): Umweltbelastung, online unter URL: <https://www.spektrum.de/lexikon/biologie/umweltbelastung/68462#> (17.08.18)
- STANDARD Verlagsgesellschaft m.b.H. (2018): Klimaforscher befürchten vier weitere ungewöhnlich heiße Jahre, online unter URL: <https://derstandard.at/2000085363159/Klimaforscher-befuerchten-vier-weitere-ungewoehnlich-heisse-jahre> (02.09.18)
- Statista GmbH (2018): Beliebteste Arten von Events und Veranstaltungen in Deutschland in den Jahren 2015 bis 2017, online unter URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/170865/umfrage/beliebteste-arten-von-veranstaltungen/> (19.08.18)
- Statista GmbH (2018): Wie schätzen Sie die zukünftige Bedeutung von Green Meetings ein?, online unter URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/278838/umfrage/zukuenftige-bedeutung-von-green-meetings-im-veranstaltungsmarkt/> (02.09.18)

- Stehr, C. / Struve, F. (2017): CSR und Marketing: Nachhaltigkeit und Verantwortung richtig kommunizieren, Springer-Verlag
- Telekurier Online Medien GmbH & Co KG (2017): Millionen Tote wegen Umweltverschmutzung, online unter URL: <https://kurier.at/wissen/millionen-tote-wegen-umweltverschmutzung/293.178.572> (02.09.18)
- Trunz, F. (2016): Operatives Event Management: Der ultimative Kurzratgeber für Event Manager, Tredition
- Umweltdachverband (2018): Geschichte & Meilensteine, online unter URL: <https://www.umweltdachverband.at/ueber-uns/wer-wir-sind/geschichte/> (29.08.18)
- Vieli, I. (2016): Vom "enfant terrible" zum Musterschüler: Openairs werden grüner, online unter URL: <https://www.greenality.de/blog/festival-und-umwelt/> (29.08.18)
- Vogt, C. (2017): UNO warnt vor katastrophalen Auswirkungen von Pestiziden, unter URL: <http://www.umweltinstitut.org/aktuelle-meldungen/meldungen/uno-warnt-vor-katastrophalen-auswirkungen-von-pestiziden.html> (01.09.18)
- Vögl, K. C. (2004): Veranstaltungsrecht: Leitfaden für Veranstalter in Österreich, 2. Auflage, Verlag Medien und Recht
- Von Lenthe, L. (2011): Events going green - Nachhaltigkeit in der Veranstaltungsbranche: Ein ernsthafter ökologischer Ansatz oder doch nur Marketing?, GRIN Verlag
- WebMedia4Business GmbH (2016): online unter URL: <https://www.business-netz.com/Unternehmensfuehrung/10-Gruende-warum-sich-Nachhaltigkeit-fuer-Unternehmen-lohnt> (10.05.19)
- Witkin, J. (2011): A Magnate's Green Epiphany, online unter URL: <https://green.blogs.nytimes.com/2011/08/11/a-magnates-green-epiphany/> (30.04.19)
- Zanini, F. (2018): Das Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit, online unter URL: <https://www.event-partner.de/business/das-drei-saeulen-modell-der-nachhaltigkeit/> (03.09.18)

7 Anhang

7.1 Interviewleitfaden

Name, Firma

Ort, Datum

1. Was machen Sie beruflich?
2. Welche Rolle spielt Nachhaltigkeit heutzutage in unserer Gesellschaft?
3. In welchen Bereichen haben Sie, sowohl privat als auch beruflich, mit Nachhaltigkeit zu tun?
4. Papier ist beispielweise ein Stoff, dessen Herstellung den Ressourcen unserer Umwelt schadet, auf welchen aber aufgrund des Nutzens nicht verzichtet werden kann. Wo sehen Sie die Grenzen der Nachhaltigkeit bzw. der Ressourcenschonung?
5. In welcher Form kommen Sie sowohl beruflich als auch privat mit Events in Berührung?
6. Wo haben Sie die zunehmende Umsetzung von nachhaltigen Konzepten im Veranstaltungsbereich bereits wahrgenommen?
7. Wo sehen Sie Einschränkungen durch umweltschonende Maßnahmen in Unternehmen bzw. Events?
8. Was halten Sie von verpflichtenden Maßnahmen zur Umsetzung von nachhaltigen Handeln? Sind diese sinnvoll oder führen sie eher zu Ablehnung des Themas?
9. Kulturelle Bereiche wie Kunst, Feste und Bräuche „verschwenden“ Ressourcen um der Unterhaltung der Menschen zu dienen. In wie weit schränken Auflagen zur Nachhaltigkeit diese ein?
10. Viele Unternehmen rühmen sich damit besonders umweltschonend zu wirtschaften. In wie weit wird Umweltschutz in Unternehmen tatsächlich umgesetzt?
11. Wie nutzen Ihrer Erfahrung nach Unternehmen „Corporate Social Responsibility“ um ihre Marke zu stärken?

12. Um Nachhaltigkeit auch außerhalb des Unternehmens sichtbar zu machen gibt es verschiedene Zertifizierungsmöglichkeiten. Welche Bedeutsamkeit haben diese Zertifikate Ihrer Meinung nach?
13. Welche Maßnahmen können Unternehmen langfristig gesehen umsetzen um wirklich zum Schutz der Umwelt beizutragen?
14. Der Kostenfaktor ist oft der ausschlaggebende Faktor, wenn es um eine Entscheidung zwischen nachhaltigen und umweltbelastenden Lösungen geht. Was muss sich ändern, damit Unternehmen sich trotzdem für die umweltschonendere Variante entscheiden?
15. In welche Richtung wird sich Ihrer Meinung nach Nachhaltigkeit in Zukunft entwickeln?

7.2 Interview 1

Name, Firma: Katharina Redej, freiberufliche Künstlerin

Ort, Datum: Wien, 16.04.2019

1 1. Was machen Sie beruflich?

2 Ich arbeite nebenberuflich als Künstlerin und habe mich besonders auf abstrakte
3 Werke spezialisiert. Meine Stilrichtung ist zurzeit meistens der Pointilismus und ich
4 verwende dafür Acrylfarben. Von Zeit zu Zeit zeige ich meine Bilder in Ausstel-
5 lungen. Ich besuche auch regelmäßig Malkurse um meine Technik weiterzuentwi-
6 ckeln und neue Techniken auszuprobieren.

7 2. Welche Rolle spielt Nachhaltigkeit heutzutage in unserer Gesellschaft?

8 Ich finde, dass sich bereits viele Bereiche und Personen mit diesem Thema be-
9 schäftigen und gerade Firmen darauf achten, ihre Produkte nachhaltig zu produ-
10 zieren. Gerade die Autoindustrie legt den Fokus immer mehr auf Elektroautos.
11 Auch im Alltag merkt man, dass man in vielen Geschäften keine Plastik „Sackerln“
12 mehr bekommt bzw. diese aus einem ähnlichen, abbaubaren Stoff bestehen.
13 Man sieht schon, dass das ein wichtiges Thema ist, ich finde aber trotzdem, dass
14 es noch zu wenig ist.

15 3. In welchen Bereichen haben Sie, sowohl privat als auch beruflich, mit Nachhal-
16 tigkeit zu tun?

17 Privat achte ich schon auf Dinge wie Mülltrennung und frage mich „muss ich jetzt
18 wirklich mit dem Auto fahren oder fahre ich öffentlich?“ oder „muss das Licht über-
19 all eingeschaltet sein?“. Ich versuche hier doch darauf zu achten, diese Ressour-
20 cen nur zu nutzen, wenn ich sie tatsächlich brauche.

21 Bei der Kunst brauche ich natürlich Materialien wie Farben, Pinsel und Leinwände.
22 Beim Malen bleiben natürlich oft Farben übrig, ich versuche hier aber schon nur so
23 viel anzumischen, dass ich möglichst wenig wegwerfen muss.

24 Achten Sie da auf die Verwendung von nachhaltigen Materialien?

25 Soweit mir bekannt ist, gibt es keine speziellen Bio-Farben, ich muss aber sagen,
26 dass ich mich damit bisher noch nicht auseinandergesetzt habe. Ich achte darauf
27 die Farben richtig zu verschließen und zu lagern, damit sie nicht eintrocknen und
28 ich nichts wegwerfen muss. Was Pinsel angeht, gibt es viele Varianten, die nach
29 der Verwendung gut abbaubar sind, da viele aus Holz und Naturhaar bestehen.
30 Natürlich muss man sie auch entsprechend pflegen, damit sie lange halten – dann
31 kann man sie auch Jahrzehnte benutzen.

32 4. Papier ist beispielweise ein Stoff, dessen Herstellung den Ressourcen unserer
33 Umwelt schadet, auf welchen aber aufgrund des Nutzens nicht verzichtet werden
34 kann. Wo sehen Sie die Grenzen der Nachhaltigkeit bzw. der Ressourcenschon-
35 ung?

36 Das ist natürlich eine schwierige Frage. Papier selbst ist heutzutage für uns not-
37 wendig und das wird sich meiner Meinung nach auch in der nahen Zukunft nicht
38 ändern. Viele wichtige Dokumente werden, zusätzlich zur digitalen Form, auch
39 noch in Papierform gebraucht. Gerade für Ausstellungen verwende ich und viele
40 andere Künstler Flyer um die Ausstellung zu bewerben. Das könnte man natürlich
41 auch per E-Mail oder über eine Website machen, aber Papier ist dennoch die häu-
42 figste Form. Was dazu kommt ist, dass Menschen auch den Verbrauch von Res-
43 sourcen gewohnt sind und deshalb keinen Anlass dazu sehen etwas zu ändern.
44 Bei Strom beispielsweise kann man natürlich darauf achten, möglichst wenig zu
45 verbrauchen, man kann aber auch versuchen alternative Wege zu finden. Ich finde
46 da sollte man eher versuchen auf nachhaltige Stromquellen zu setzen, anstatt
47 Strom generell zu vermeiden. Auch für Forschung und Wissenschaft werden viele
48 Ressourcen benötigt – hier finde ich darf man keinesfalls sparen. Ich denke in
49 dem Bereich ist es wichtig weiterzumachen, auch wenn das den Einsatz von viel-
50 leicht auch Verschwendung von Ressourcen bedeutet. Wozu ist denn der Mensch
51 da, wenn ihm all das gegeben wird und er es nicht nützt?

52 Ich finde man darf sich nicht eingeschränkt fühlen – zum Beispiel im Bereich der
53 Kunst darf es nicht so sein, dass eine Ausstellung nicht gemacht wird, weil der
54 Transport der Exponate der Umwelt schadet. Das wäre meiner Ansicht nach ein
55 Verlust.

56 5. In welcher Form kommen Sie sowohl beruflich als auch privat mit Events in Be-
57 rührung?

58 Privat gehe ich gerne hin und wieder gerne auf Konzerte und Festivals. Ich besu-
59 che viele Ausstellungen und Museen.

60 Das überschneidet sich natürlich auch mit den beruflichen Veranstaltungen, denn
61 auch hier habe ich mit letzterem zu tun. Wie gesagt nehme ich auch an Malkursen
62 teil, die ja auch eine Art Event sind.

63 Gibt es im Bereich der Kunst auch Messen für Künstler, wie es diese in anderen
64 Bereichen gibt?

65 Soweit ich weiß nicht, aber ich würde es mir wünschen. Ich fürchte hier ist der
66 Markt zu klein.

67 6. Wo haben Sie die zunehmende Umsetzung von nachhaltigen Konzepten im
68 Veranstaltungsbereich bereits wahrgenommen?

69 Ich weiß jetzt nicht ob das aus der Perspektive der Nachhaltigkeit entstanden ist,
70 oder nur weil es technisch möglich ist, aber online Tickets haben sich in den letz-
71 ten 10 Jahren extrem durchgesetzt. Eine andere Möglichkeit gibt es quasi nicht
72 mehr. Bei Musikveranstaltungen gibt es oft ein Pfandsystem für Becher, was ich
73 gut finde.

74 Im Bereich der Ausstellungen und Museen gibt es mittlerweile viele digitale Be-
75 schreibungen von Bildern. Es gibt auch immer mehr Apps von Museen wo man
76 sich weitere Informationen holen kann. Leider gibt es aber immer noch diese Info-
77 Blätter, die in den Ausstellungen aufliegen.

78 7. Wo sehen Sie Einschränkungen durch umweltschonende Maßnahmen in Un-
79 ternehmen bzw. Events?

80 Mir kommt oft vor, dass der Thema „Mülltrennung“ nach außen hin als wichtig be-
81 tont wird – jeder und auch jedes Unternehmen behaupten ja es zu tun – das aber
82 oft nicht durchgesetzt wird bzw. vernachlässigt wird weil es an einer Kleinigkeit
83 scheitert.

84 Generell bedeutet Nachhaltigkeit für viele Unternehmen und auch Privatpersonen
85 eine Einschränkung, weil es mit vielen Vorgaben verbunden ist. Bei Festivals zum
86 Beispiel bedeutet Mülltrennung für die Teilnehmer eine zusätzliche Aufgabe, die
87 die meisten nicht machen wollen.

88 8. Was halten Sie von verpflichtenden Maßnahmen zur Umsetzung von nachhaltigen
89 Handeln? Sind diese sinnvoll oder führen sie eher zu Ablehnung des The-
90 mas?

91 Menschen sind „Gewohnheitstiere“. Sie regen sich vielleicht anfangs über die Vor-
92 gaben auf, sobald sie sich aber daran gewöhnt haben, ist es meistens kein Prob-
93 lem mehr und sie machen es. Wichtig ist finde ich auch, dass die Leute sehen was
94 diese Maßnahmen bewirken, sodass sie das Gefühl für die Bedeutsamkeit be-
95 kommen. Es sollte also auf jeden Fall Vorgaben geben, weil die Leute von selbst
96 sicher nichts machen werden.

97 9. Kulturelle Bereiche wie Kunst, Feste und Bräuche „verschwenden“ Ressourcen
98 um der Unterhaltung der Menschen zu dienen. In wie weit schränken Auflagen zur
99 Nachhaltigkeit diese ein?

100 Hier müssen vor allem die Veranstalter entscheiden, in wie weit sie das Programm
101 organisieren können, ohne dass das Erlebnis des Events verloren geht. Bei Festi-
102 vals gibt es zum Beispiel mittlerweile oft einen „Green Camping - Platz“, wo be-
103 sonders auf Mülltrennung und Ruhe geachtet wird. Natürlich gibt es auch da
104 „Gegner“, die meinen, dass Camping dreckig sein muss und das so bleiben soll.
105 Ich finde hier müssen die Veranstalter ihre Entscheidungen strikt durchsetzen,
106 auch wenn das bedeutet, dass einige Teilnehmer sich weigern und vielleicht auch
107 anfangs nicht mehr kommen, es aber dafür dauerhafte positive Verbesserungen
108 bewirkt. Da muss man sich eben entscheiden, was einem wichtiger ist.

109 Ich finde diese „grünen“ Maßnahmen schränken nichts ein – ganz im Gegenteil,
110 ich sehe es als Verbesserung.

111 10. Viele Unternehmen rühmen sich damit besonders umweltschonend zu wirt-
112 schaften. In wie weit wird Umweltschutz in Unternehmen tatsächlich umgesetzt?

113 Das weiß ich leider nicht genau, ich hoffe, dass es hier Überprüfungen gibt, die
114 feststellen, ob Vorgaben eingehalten werden. Meiner Erfahrung nach achten Un-
115 ternehmen eher aus Kostengründen auf einen schonenden Ressourceneinsatz.

116 11. Wie nutzen Ihrer Erfahrung nach Unternehmen „Corporate Social Responsabi-
117 lity“ um ihre Marke zu stärken?

118 Das ist natürlich etwas was viele Firmen machen. Gerade bei Autos, wie wir vor-
119 her schon besprochen haben, gibt es einen regelrechten Wettlauf wer das um-
120 weltschonenste aber zugleich leistungsfähigste Auto anbietet.

121 12. Um Nachhaltigkeit auch außerhalb des Unternehmens sichtbar zu machen gibt
122 es verschiedene Zertifizierungsmöglichkeiten. Welche Bedeutsamkeit haben diese
123 Zertifikate Ihrer Meinung nach?

124 Das habe ich mich schon öfters. Gerade bei Marken wie dem AMA-Gütesiegel
125 frage mich als Konsument in wie weit diese Produkte wirklich nachhaltig sind und
126 ob das auch überprüft wird oder eher zur Bewerbung der Produkte dient. Ich
127 selbst schaue schon, dass ich Fleisch aus der Region kaufe und eher saisonales
128 Obst, dass wenn möglich nicht vom anderen Ende der Welt stammt. Bei Tierpro-
129 dukten achte ich auch darauf, dass die Tiere artgerecht gehalten wurden und sie
130 beispielsweise nicht aus der Massentierhaltung kommen. Ich finde auch, dass
131 man bei Bio-Produkten den Unterschied schmeckt.

132 13. Welche Maßnahmen können Unternehmen langfristig gesehen umsetzen um
133 wirklich zum Schutz der Umwelt beizutragen?

134 Unternehmen sollten beim Umweltschutz vor allem Wert darauf legen, dass die
135 Konzepte in Zukunft umgesetzt werden und auch die nachfolgenden Generationen
136 etwas davon haben. Sie sollten auch auf die interne Kommunikation achten um
137 auch die Mitarbeiter zu motivieren und davon zu überzeugen. Ich denke, dass
138 Firmen hier auch Unterstützung von außen benötigen um die Botschaft intern zu
139 vermitteln.

140 14. Der Kostenfaktor ist oft der ausschlaggebende Faktor, wenn es um eine Ent-
141 scheidung zwischen nachhaltigen und umweltbelastenden Lösungen geht. Was
142 muss sich ändern, damit Unternehmen sich trotzdem für die umweltschonendere
143 Variante entscheiden?

144 Da unsere Wirtschaft natürlich sehr auf Geld aus ist, sollte die Regierung auch
145 ihren Input dazu geben. Aktuell gehen ja sogar die Schüler auf die Straße um für
146 die Schonung der Umwelt zu protestieren. Viele Unternehmen könnten eigentlich
147 auf viele Dinge verzichten

148 15. In welche Richtung wird sich Ihrer Meinung nach Nachhaltigkeit in Zukunft
149 entwickeln?

150 Ich denke schon, dass es hier weiter in die Richtung der Nachhaltigkeit gehen
151 wird, weil man sieht, dass die Menschen etwas tun wollen und viele schon die
152 „Nachhaltigkeitsschiene fahren“. Ich sehe das eher positiv und hoffe, dass die jun-
153 gen Leute die Problematiken erkennen und die Dringlichkeit sehen. Ich glaube
154 auch, dass hier noch viel getan werden muss und auch Informationsbedarf be-
155 steht.

7.3 Interview 2

Name, Beruf: Gerda Paul, Fonds Soziales Wien

Ort, Datum: Wien, 28.03.2019

- 1 1. Was machen Sie beruflich?
- 2 Teamleitung IT Arbeitsplatz Services sowie Projektleitung in unterschiedlichen IT
3 Projekten
- 4 2. Welche Rolle spielt Nachhaltigkeit heutzutage in unserer Gesellschaft?
- 5 Nachhaltigkeit spielt in der heutigen Gesellschaft eine immer bedeutendere Rolle.
6 Unter vielen neuen Aspekten wird Nachhaltigkeit in unterschiedlichen Bereichen
7 betrachtet und versucht kreative Lösungsansätze zur Verbesserung dieser umzu-
8 setzen. Dies wird auch beim Anstieg der Unternehmen sowie Startups, welche
9 sich mit Nachhaltigkeit und deren Auswirkungen beschäftigen, deutlich sichtbar.
- 10 3. In welchen Bereichen haben Sie, sowohl privat als auch beruflich, mit Nachhal-
11 tigkeit zu tun?
- 12 Einerseits bei unterschiedlichen Veranstaltungen und Events sowie andererseits
13 bei Maßnahmen im Unternehmen wie etwa „less paper office“ oder auch Wieder-
14 verwertung von Ressourcen.
- 15 Weiters habe ich im privaten Umfeld vor allem im Haushalt immer mehr Berüh-
16 rungspunkte, z.B. bei Pflege und Reinigungsprodukten, Putzutensilien sowie auch
17 bei Lebensmitteln.
- 18 4. Papier ist beispielweise ein Stoff, dessen Herstellung den Ressourcen unserer
19 Umwelt schadet, auf welchen aber aufgrund des Nutzens nicht verzichtet werden
20 kann. Wo sehen Sie die Grenzen der Nachhaltigkeit bzw. der Ressourcenschon-
21 ung?
- 22 Grundsätzlich kann eine Ressource heutzutage fast nicht vollständig „wegredu-
23 ziert“ werden, jedoch kann jeder mit seinen eigenen Interessen versuchen, diese
24 der Umwelt schadenden Ressourcen weniger oft in Anspruch zu nehmen. Bei-
25 spielsweise sehe ich hier Grenzen in Hinblick auf Produktion von Zeitschriften o-
26 der auch von Plakaten, da diese meist nach einer Woche „Nutzung“ wieder ent-
27 sorgt werden. Ebenso sehe ich hier Chancen auf umweltfreundlichere Alternativen
28 umzusteigen, wie etwa digitale Anzeigeboards die wiederverwendet werden kön-
29 nen oder Einsatz von anderen Produkten. Jeder kann somit seinen Beitrag dazu
30 leisten und mit wenigen Umstellungen im privaten sowie beruflichen Umfeld einen
31 langfristigen Einfluss auf die Umwelt haben.
- 32 5. In welcher Form kommen Sie sowohl beruflich als auch privat mit Events in Be-
33 rührung?
- 34 Ich komme vorwiegend im beruflichen Umfeld mit Veranstaltungen wie etwa Schu-
35 lungen oder Kongressen in Berührung. Zusätzlich habe ich auch einige Veranstal-
36 tungen im privaten Bereich, sei es Eröffnungsfeiern von Lokalen bis hin zu Besu-
37 chen von großen Festivals in Österreich.

38 6. Wo haben Sie die zunehmende Umsetzung von nachhaltigen Konzepten im
39 Veranstaltungsbereich bereits wahrgenommen?

40 Der Umstieg von Einwegplastikbechern zu wiederverwendbaren Plastikbechern
41 oder gar Gläsern ist mir relativ schnell aufgefallen. Weiters gibt es vermehrt auf
42 großen Veranstaltungen ein Anreizsystem, dass Plastikmüll reduziert wird, indem
43 die Plastikbecher mit individuell an das Konzert angepassten Drucken versehen
44 sind. Somit wird der Becher entweder als Souvenir behalten und zuhause wieder-
45 verwendet oder retourniert (gegen Pfand) und somit zur Weiterverwendung bereit-
46 gestellt.

47 7. Wo sehen Sie Einschränkungen durch umweltschonende Maßnahmen in Un-
48 ternehmen bzw. Events?

49 Teilweise sehe ich Einschränkungen durch die bereits etablierten Prozesse in Un-
50 ternehmen, da hier maßgebliche Anpassungen gemacht werden müssen und so-
51 mit teilweise bestehende Muster der Kunden aufgebrochen werden. Beispielswei-
52 se hierfür kann die Umstellung von Fax auf eFax genannt werden. Dies zieht weit-
53 reichende Einflüsse innerhalb der Unternehmen als auch außerhalb im Kunden-
54 bzw. Stakeholderumfeld mit sich. Weiters kann als Beispiel ELGA genannt wer-
55 den, hier werden oder wurden sehr viele Verhaltensmuster die sich über Jahr-
56 zehnte etabliert haben, komplett aufgebrochen und neu geordnet. Diese Änderun-
57 gen können nicht innerhalb kürzester Zeit erfolgen und sind somit auch eine große
58 Hemmschwelle für viele Unternehmen im Bezug auf die Umsetzung von Maß-
59 nahmen zur Verbesserung der Nachhaltigkeit.

60 8. Was halten Sie von verpflichtenden Maßnahmen zur Umsetzung von nachhalti-
61 gen Handeln? Sind diese sinnvoll oder führen sie eher zu Ablehnung des The-
62 mas?

63 Ich denke, dass es hier auf die vorgegebenen Maßnahmen ankommt. Wenn diese
64 einfach und ohne viel Widerstand implementiert werden können, kann eine Vorga-
65 be sinnvoll sein. Wenn dadurch jedoch wie bereits vorhin erwähnt viele Verhal-
66 tensmuster, Prozesse und Denkweisen geändert werden müssen, wird ein großer
67 Widerstand oder gar eine Ablehnung des Themas hervorgerufen.

68 9. Kulturelle Bereiche wie Kunst, Feste und Bräuche „verschwenden“ Ressourcen
69 um der Unterhaltung der Menschen zu dienen. In wie weit schränken Auflagen zur
70 Nachhaltigkeit diese ein?

71 Eine Einschränkung durch Auflagen finde ich persönlich sinnvoll, auch wenn diese
72 mit erhöhten Kosten für die Veranstalter resultieren. Hier gilt für mich jedoch auch,
73 dass die Zweckmäßigkeit gegenüber der Sache gegeben sein muss. Wenn ein
74 Brauchtum aufgrund von Auflagen ausstirbt oder droht auszusterben, sehe ich hier
75 eine Auflockerung bzw. Anpassung der Auflagen als notwendig.

76 10. Viele Unternehmen rühmen sich damit besonders umweltschonend zu wirt-
77 schaften. In wie weit wird Umweltschutz in Unternehmen tatsächlich umgesetzt?

78 Im Fonds Soziales Wien wird Nachhaltigkeit sehr groß geschrieben. Wir haben
79 vielfältige Maßnahmen eingeführt, wie etwa die Abschaffung des normalen Faxes
80 durch Ablöse durch eFaxe, oder auch die elektronische Übermittlung von Be-

81 scheiden oder ähnlichen an die unterschiedlichen Partnerorganisationen. Weiters
82 gibt es eine „paper less office“ Initiative, welche immer weiter durch kleinere Maß-
83 nahmen forciert wird.

84 11. Wie nutzen Ihrer Erfahrung nach Unternehmen „Corporate Social Responsabi-
85 lity“ um ihre Marke zu stärken?

86 Teilweise wird CSR als Werbeslogan genutzt, andere Firmen zeigen sich beson-
87 ders gerne auf Messen oder ähnlichem mit dem Aushängeschild, dass sie eben
88 Nachhaltigkeit und die Umwelt sehr stark im Fokus haben.

89 12. Um Nachhaltigkeit auch außerhalb des Unternehmens sichtbar zu machen gibt
90 es verschiedene Zertifizierungsmöglichkeiten. Welche Bedeutsamkeit haben diese
91 Zertifikate Ihrer Meinung nach?

92 Die Zertifizierungen sind meiner Meinung nach sinnvoll, jedoch nur insofern ich
93 diese auch in vollem Umfang erhalten habe und nicht nur Teilbereiche des Unter-
94nehmens zertifiziert habe. Vor allem für Kunden ist es ein guter Indikator, dass
95 hier ein Auge auf die Umwelt geworfen wird und somit eine kleine Beruhigung des
96 Gewissens für den Kunden stattfindet.

97 13. Welche Maßnahmen können Unternehmen langfristig gesehen umsetzen um
98 wirklich zum Schutz der Umwelt beizutragen?

99 Wie bereits erwähnt ist eine deutliche Reduzierung des produzierten Papierabfalls
100 oder auch die Einführung von elektronischen Alternativen sehr sinnvoll. Weiters
101 können auch Initiativen durch den Handel als bedeutsam erachtet werden, wo es
102 um die Reduzierung des Plastikmülls geht.

103 14. Der Kostenfaktor ist oft der ausschlaggebende Faktor, wenn es um eine Ent-
104scheidung zwischen nachhaltigen und umweltbelastenden Lösungen geht. Was
105 muss sich ändern, damit Unternehmen sich trotzdem für die umweltschonendere
106 Variante entscheiden?

107 Eindeutig der Kostenfaktor, sei es durch Reduzierung der Preise oder durch Erhalt
108 von Förderungen oder Steuerbegünstigungen wenn umweltschonende Maßnah-
109men eingesetzt werden.

110 15. In welche Richtung wird sich Ihrer Meinung nach Nachhaltigkeit in Zukunft
111 entwickeln?

112 Ich denke, dass hier ein starker „Boom“ entstehen wird, da der Fokus auf umwelt-
113 schonende Lebensweisen aktuell gelegt wird und somit der Trend zur Stärkung
114 des Bewusstseins dahin geht. Es wird meiner Meinung nach auch in unterschiedli-
115chen Lebensmittelgeschäften die Option von eigenen Verpackungen (selbst mit-
116gebrachte Behälter) in Zukunft vermehrt geben oder auch anders verpackte Mate-
117rialien. Die Organisationen werden auch den Papierkonsum immer mehr verrin-
118gern und somit schon einen großen Einfluss auf die Umwelt haben.

7.4 Interview 3

Name, Beruf: Anonym, Marketing und Event Agentur

Ort, Datum: Wien, 20.04.2019

1 1. Was machen Sie beruflich?

2 Ich arbeite als Projektleitung in einer Wiener Agentur. Wir veranstalten Event für
3 Kunden – das können interne Veranstaltungen oder Kundenevents sein.

4 2. Welche Rolle spielt Nachhaltigkeit heutzutage in unserer Gesellschaft?

5 Meiner Meinung nach eine recht große, wenn man mit vor 30 Jahren vergleicht.
6 Gerade in der Veranstaltungsbranche hat sich hier viel getan. Auch von Kunden-
7 seite wird oft darauf Wert gelegt, dass Veranstaltungen möglichst keine Umweltbe-
8 lastungen darstellen und das soll dann auch nach außen hin auch transportiert
9 werden. Viele unserer Kunden möchten dadurch ein positives Image schaffen.
10 Natürlich gilt das nicht für alle Kunden.

11 3. In welchen Bereichen haben Sie, sowohl privat als auch beruflich, mit Nachhal-
12 tigkeit zu tun?

13 Privat achte ich besonders auf den Kauf von Bio-Lebensmitteln, die im besten Fall
14 auch aus regionalem Anbau bzw. Produktion stammen. Gerade für meine Kinder
15 finde ich es wichtig, ihnen das auch mitzugeben. Auch bei Kleidung und Schuhen
16 gibt es oft unmenschliche Arbeitsbedingungen, die ich nach Möglichkeit nicht un-
17 terstützen möchte – wobei das ja oft nicht nur billige Marken betrifft. Ich finde es
18 ziemlich schwierig hier durchzublicken.

19 Und beruflich?

20 Bei der Organisation von Events muss man sich natürlich über gewisse Aspekte
21 wie die Müllsituation und die Anreise Gedanken machen. Je nach Wunsch des
22 Kunden wird hier manchmal auch mehr Wert auf Umweltbewusstsein gelegt.

23 Wie sieht es in Ihrem eigenen Unternehmensalltag aus?

24 Wir arbeiten relativ papierfrei. Sicher gibt es Dinge, die ausgedruckt werden müs-
25 sen aber gerade für die Detailplanung arbeiten wir viel digital mittels zentraler Do-
26 kumente, auf die das gesamte Team Zugriff hat. Auch Präsentationen vor dem
27 Kunden finden eigentlich immer digital statt. Wenn wir zu Kunden in Wien fahren,
28 nehmen wir in den meisten Fällen die öffentlichen Verkehrsmittel. Im Ausland
29 kommt es aber schon vor, dass wir ein Taxi nehmen. Es kommt aber natürlich
30 auch darauf an, wo wir hin fahren – Überlands ist es ja auch gar nicht so einfach
31 öffentlich wo hin zu kommen. Auf Mülltrennung achten wir bei uns im Büro auch,
32 soweit es geht.

33 4. Papier ist beispielweise ein Stoff, dessen Herstellung den Ressourcen unserer
34 Umwelt schadet, auf welchen aber aufgrund des Nutzens nicht verzichtet werden
35 kann. Wo sehen Sie die Grenzen der Nachhaltigkeit bzw. der Ressourcenschon-
36 ung?

37 Einige Materialien sind sehr schwer aus unserem Alltag bzw. Berufsleben wegzu-
38 bringen. Papier denke ich, wird noch sehr lange sehr wichtig bleiben. Überhaupt
39 Holz ist ja ein sehr wichtiger Rohstoff in sehr vielen Branchen – man braucht nur
40 an die Baubranche zu denken.

41 Auch in unserer Branchen brauchen und verbrauch wir natürlich viele Materialien
42 – das haben Events so an sich.

43 5. In welcher Form kommen Sie sowohl beruflich als auch privat mit Events in Be-
44 rührung?

45 Beruflich sind Events wie gesagt unser Alltag. Privat nehme ich gerne an Mara-
46 thons teil und gehe auch hin und wieder auf Konzerte.

47 6. Wo haben Sie die zunehmende Umsetzung von nachhaltigen Konzepten im
48 Veranstaltungsbereich bereits wahrgenommen?

49 Ich finde, da hat sich da schon einiges getan. Ich denke, viele Veranstalter – gera-
50 de bei Musikveranstaltungen – haben erkannt, dass auch ihre Zielgruppe sich mit
51 dem Thema beschäftigt und es nicht mehr egal ist, wenn beispielsweise überall
52 Becher am Boden liegen.

53 Auch wir haben immer wieder Kunden, deren Unternehmen auf Nachhaltigkeit
54 Wert legt, was sich eben auch in den Veranstaltungen widerspiegeln soll.

55 7. Wo sehen Sie Einschränkungen durch umweltschonende Maßnahmen in Un-
56 ternehmen bzw. Events?

57 Die Maßnahmen sollen nicht das Geschehen oder Konzept der Veranstaltung be-
58 einflussen oder stören. Damit das nicht passiert müssen Lösungen gefunden wer-
59 den, die zwar nachhaltig sind, aber für Veranstalter und Gäste kein „Problem“ bzw.
60 keinen Zusatzaufwand darstellen. So etwas führt nämlich meistens eher zur Ab-
61 lehnung und kann dann ganz schnell auf den Veranstalter zurück fallen. Als Ein-
62 schränkung würde ich es auch sehen, wenn geplante Details eines Events entfal-
63 len müssen, weil sie nicht nachhaltig sind. Da muss man sich dann die Frage stel-
64 len was wichtiger ist – der Nachhaltigkeitsgedanke oder das geplante Geschehen.

65 8. Was halten Sie von verpflichtenden Maßnahmen zur Umsetzung von nachhalti-
66 gen Handeln? Sind diese sinnvoll oder führen sie eher zu Ablehnung des The-
67 mas?

68 Also gewisse Maßnahmen sind natürlich sinnvoll und auch notwendig. Gerade
69 beim Thema Mülltrennung braucht es Vorgaben, damit auch etwas umgesetzt
70 wird. Aber wie bei vielen Vorschriften rufen diese auch Gegner hervor.

71 9. Kulturelle Bereiche wie Kunst, Feste und Bräuche „verschwenden“ Ressourcen
72 um der Unterhaltung der Menschen zu dienen. In wie weit schränken Auflagen zur
73 Nachhaltigkeit diese ein?

74 Wie bereits gesagt gäbe es keine Veranstaltungen ohne Ressourcen dafür aufzu-
75 wenden. Ich finde hier kommt es vor allem darauf an, die Ressourcen richtig ein-
76 zusetzen und nur so einzuplanen wie sie wirklich gebraucht werden. Als Ver-
77 schwendung würde ich es nur bezeichnen, wenn Dinge gemacht oder gekauft

- 78 werden, die keinen Zweck erfüllen. Sobald sie aber das Event verbessern oder
79 zum Erlebnis beitragen haben sie einen Zweck.
- 80 Das selbe gilt für Feste - sie gehören einfach zu unserer Kultur dazu.
- 81 Haben sie schon einmal erlebt, dass ein Event durch Auflagen eingeschränkt wur-
82 de?
- 83 Das ist Ansichtssache. Als Besucher ist mir das noch nicht aufgefallen. Natürlich
84 entstehen durch Maßnahmen wie Mülltrennung oder wiederverwendbare Becher
85 ein Mehraufwand im Vergleich zu den herkömmlichen Wegen, aber das sehe ich
86 nicht als Last.
- 87 Bei Kundenveranstaltungen gibt es je nach Veranstaltung schon hin und wieder
88 Einschränkungen, z.B wenn es um Give Aways geht. In diesen Bereichen muss
89 man sich eben sehr genau überlegen, was möglich ist.
- 90 10. Viele Unternehmen rühmen sich damit besonders umweltschonend zu wirt-
91 schaften. In wie weit wird Umweltschutz in Unternehmen tatsächlich umgesetzt?
- 92 Das stimmt, mir ist gerade in letzter Zeit aufgefallen, dass viele Marken, gerade
93 mittels Fernsehwerbung mit umweltschonender Herstellung oder Inhaltsstoffen
94 werben.
- 95 Wir versuchen möglichst wenig Papier zu verwenden bzw. so wenig wie möglich
96 auszudrucken und wenn etwas ausgedruckt wird, dann immer beidseitig. Ich per-
97 sönlich versuche auch meinen PC auszuschalten, wenn ich länger außer Haus
98 bin. Das Thema Mülltrennung geht bei uns leider eher unter.
- 99 11. Wie nutzen Ihrer Erfahrung nach Unternehmen „Corporate Social Responsabi-
100 lity“ um ihre Marke zu stärken?
- 101 Wie schon gesagt nutzen viele Unternehmen den CSR Gedanken um ein positives
102 Image zu vermitteln. Einige werden auch damit einen Teil des Erlöses eines Pro-
103 dukts an ein soziales Projekt zu spenden. Zuletzt erst ist mir einer Werbung der
104 Marke „Frosch“ aufgefallen, die angeben, dass ihre Produkte freundlich zur Um-
105 welt sind. Auch Supermärkte wie „Spar“ oder „Billa“ zeigen immer wieder Mitarbei-
106 ter in ihren Werbespots und wollen somit auch zeigen, dass sie ein guter Arbeit-
107 geber sind.
- 108 12. Um Nachhaltigkeit auch außerhalb des Unternehmens sichtbar zu machen gibt
109 es verschiedene Zertifizierungsmöglichkeiten. Welche Bedeutsamkeit haben diese
110 Zertifikate Ihrer Meinung nach?
- 111 Also wir haben schon regelmäßig Veranstaltungen, die wir auch als Green Event
112 zertifizieren lassen. Allerdings hat das auch mehr den Zweck der zur Schaustel-
113 lung nach außen. Ich finde man braucht nicht unbedingt Zertifizierungen um ein
114 nachhaltiges Event zu veranstalten, wenn man das wirklich möchte.
- 115 13. Welche Maßnahmen können Unternehmen langfristig gesehen umsetzen um
116 wirklich zum Schutz der Umwelt beizutragen?
- 117 Ich finde wenn jedes Unternehmen versuchen würde möglichst wenig Papier zu
118 verwenden, Strom zu sparen und sich auch langfristig gut um seine Mitarbeiter zu
119 kümmern, würde das unserer Gesellschaft schon sehr helfen. Wichtig ist hier kon-

- 120 sequent zu sein und auch die Mitarbeiter aktiv zur Mithilfe anzuregen und mitein-
121 zubeziehen.
- 122 14. Der Kostenfaktor ist oft der ausschlaggebende Faktor, wenn es um eine Ent-
123 scheidung zwischen nachhaltigen und umweltbelastenden Lösungen geht. Was
124 muss sich ändern, damit Unternehmen sich trotzdem für die umweltschonendere
125 Variante entscheiden?
- 126 Das stimmt leider und das ist auch ein Thema, dass uns immer wieder im Umgang
127 mit Kunden begegnet. Gerade bei Events, die ja maximal ein paar Tage dauern,
128 sind Kunden oft nicht bereit sich für eine teurere Lösung zu entscheiden. Das ist
129 schade, aber auch verständlich, da die meisten Events ein sehr straffes Budget
130 haben wo nicht viel Spielraum bleibt.
- 131 15. In welche Richtung wird sich Ihrer Meinung nach Nachhaltigkeit in Zukunft
132 entwickeln?
- 133 Ich denke darf Bedarf an nachhaltigen und langfristigen Lösungen wird weiter an-
134 steigen. Ich wünsche mir, dass die jungen Generationen weiter an dem Thema
135 dran bleiben.
- 136 Ich fände es auch wichtig, dass Unternehmen sich noch mehr mit Nachhaltigkeit
137 beschäftigen und das vor allem auf die Produkte und Produktionsbedingen ent-
138 sprechend verbessert werden.

7.5 Interview 4

Name, Beruf: Erika Paul, Müller Glas & Co HandelsgesmbH

Ort, Datum: Wien, 01.04.2019

1 1. Was machen Sie beruflich?

2 Produktmanager und Key Account Betreuung für Nahrungs- und Genussmittelver-
3 packungen bei Müller Glas & Co HandelsgesmbH.

4 2. Welche Rolle spielt Nachhaltigkeit heutzutage in unserer Gesellschaft?

5 Nachhaltigkeit spielt aus meiner Sicht eine zunehmend wichtiger werdende Rolle
6 in unserer Gesellschaft. Das Bewusstsein, dass das Handeln auch Auswirkungen
7 auf zukünftige Generationen hat, steigt meines Erachtens bei den jüngeren Gene-
8 rationen.

9 3. In welchen Bereichen haben Sie, sowohl privat als auch beruflich, mit Nachhal-
10 tigkeit zu tun?

11 Im beruflichen Umfeld v.a. durch Glasverpackungen, die im Vergleich zu anderen
12 Verpackungsmöglichkeiten, unumgänglich in Hinblick auf Nachhaltigkeit sind. Aber
13 auch hinsichtlich des Einsatzes nachhaltiger, umweltschonender Ressourcen.
14 Beispielsweise durch die Auswahl der Lieferanten, die fast ausschließlich aus Eu-
15 ropa stammen, um die Transportwege möglichst gering zu halten. Des Weiteren
16 auch durch den bewussten Einsatz von nachhaltigen Materialien, sei es bei der
17 Auswahl des Druckerpapiers oder aber auch durch den Einsatz von wiederver-
18 wendbaren Upcycling-Möbeln auf Messen. Schließlich auch durch den Ansatz
19 möglichst viel elektronisch und nicht mehr in Papierform im Büroalltag zu benöti-
20 gen.

21 Im Privaten Bereich vor allem durch den vermehrten Einsatz von wiederverwend-
22 baren (Glas-)Verpackungen bei der Aufbewahrung von Lebensmitteln oder aber
23 auch durch den Umstieg auf elektronische Rechnungen. Zusätzlich durch den
24 Bewussten Umgang mit Lebensmitteln, die nicht zuletzt aus überwiegend regiona-
25 lem Anbau stammen. Nicht zuletzt dadurch möglichst wenig Lebensmittel zu ver-
26 schwenden, in dem diese durch unterschiedliche Methoden haltbar gemacht wer-
27 den. Des Weiteren durch die Vermeidung von Verpackungsplastik, beispielsweise
28 durch das Verwenden eines Einkaufskorbes beim Einkauf oder aber auch durch
29 die Bevorzugung von unverpacktem Gemüse gegenüber in Plastik eingeschweiß-
30 ten Lebensmitteln.

31 4. Papier ist beispielweise ein Stoff, dessen Herstellung den Ressourcen unserer
32 Umwelt schadet, auf welchen aber aufgrund des Nutzens nicht verzichtet werden
33 kann. Wo sehen Sie die Grenzen der Nachhaltigkeit bzw. der Ressourcenschon-
34 ung?

35 Grenzen zu ziehen ist aus meiner Sicht denn man sollte sich dies immer in Relati-
36 on zum „großen Ganzen“ betrachten. Viele Produkte müssen unnötige Transport-
37 wege hinter sich bringen ehe sie ihrer eigentlichen Verwendung zugeführt werden.
38 Außerdem gibt es meiner Meinung nach viele Möglichkeiten Dinge zu bewerkstel-

39 ligen. Auch wenn beispielsweise durch die Papierherstellung der Umwelt geschadet wird, so gibt es bestimmte Möglichkeiten die Auswirkungen möglichst gering zu halten.
40
41

42 5. In welcher Form kommen Sie sowohl beruflich als auch privat mit Events in Berührung?
43

44 In beruflicher Hinsicht sowohl als Besucher als auch als Aussteller an diversen Fachmessen.
45

46 Privat vor allem durch den Besuch von Messen, die sich mit Lebensmitteln beschäftigen oder aber auch durch Wochenmärkten oder Festen.
47

48 6. Wo haben Sie die zunehmende Umsetzung von nachhaltigen Konzepten im Veranstaltungsbereich bereits wahrgenommen?
49

50 Ich denke es findet in diversen Bereichen von Veranstaltungen bereits ein Umdenken hinsichtlich Nachhaltigkeit an. Jedoch ist ein komplettes nachhaltiges Konzept bei vielen Veranstaltungen noch nicht klar ersichtlich. Ich persönlich habe eher vereinzelte nachhaltige Aktionen wahrgenommen, die sich jedoch nicht immer in einem nachhaltigen Konzept wiederfinden.
51
52
53
54

55 7. Wo sehen Sie Einschränkungen durch umweltschonende Maßnahmen in Unternehmen bzw. Events?
56

57 Einschränkungen sehe ich vor allem hinsichtlich der Kosten, die zum Teil doch sehr hoch im Vergleich zu bisher verwendeten Produkten sind. Wenn man beispielsweise anstatt Plastikbecher ein Mehrweg-Becher-System auf einem Fest einsetzt, so erfordert dies doch einen höheren logistischen Aufwand, als Einweg-Plastik-Becher. Nicht zuletzt käme hier auch noch ein zusätzlicher Bedarf an personellen Ressourcen.
58
59
60
61
62

63 Ein weiter Punkt, wo sich Einschränkungen ergeben, ist aus meiner Sicht die Beschaffbarkeit der Ressourcen, die umweltschonender wären.
64

65 8. Was halten Sie von verpflichtenden Maßnahmen zur Umsetzung von nachhaltigen Handeln? Sind diese sinnvoll oder führen sie eher zu Ablehnung des Themas?
66
67

68 Das ist aus meiner Sicht schwierig zu beantworten. Es kommt immer auf die Formulierung und Aussage der Maßnahme, die für Unternehmen und Veranstalter verpflichtend wird. Bis zu einem gewissen Grad wäre eine verpflichtende Maßnahme zur Umsetzung von nachhaltigem Handeln sicher sinnvoll, jedoch wenn diese zu restriktiv ist, dann kann dies schnell zur Ablehnung führen. Bzw. ist es auch schwierig eine sinnvolle Lösung für alle zu finden. Denn der verpflichtende Einsatz von Mehrweg-Systemen wird bei dem einem Veranstalter/Event kein Problem verursachen, bei einem anderen Event ist es allerdings der entscheidende Punkt, der darüber entscheidet, ob die Veranstaltung stattfinden kann oder nicht bzw. ob das Unternehmen weiterbestehen bleiben kann oder nicht.
69
70
71
72
73
74
75
76
77

78 9. Kulturelle Bereiche wie Kunst, Feste und Bräuche „verschwenden“ Ressourcen um der Unterhaltung der Menschen zu dienen. In wie weit schränken Auflagen zur Nachhaltigkeit diese ein?
79
80

81 Es kommt, wie bereits erwähnt, auf die Umsetzung und das Ausmaß der Auflagen
82 an. Bis zu einem gewissen Grad wird dadurch bestimmt der kulturelle Bereich ein-
83 geschränkt, jedoch der Punkt, wie weit es noch in Ordnung ist und wann die Res-
84 sourcen verschwendet werden, ist sehr subjektiv. Für den einen ist es einfach der
85 Brauch, der diese „Ressourcenverschwendung“ erfordert, für den anderen, der
86 keinen Besuch zu diesem Brauch hat, ist es fast ausschließlich unnötige Ver-
87 schwendung.

88 10. Viele Unternehmen rühmen sich damit besonders umweltschonend zu wirt-
89 schaften. In wie weit wird Umweltschutz in Unternehmen tatsächlich umgesetzt?

90 In wie weit der Umweltschutz in Unternehmen tatsächlich umgesetzt wird, ist als
91 Außenstehender schwierig zu beurteilen. Meist werden zur Beurteilung, ob ein
92 Unternehmen umweltschonend wirtschaftet oder nicht, bestimmte Kennzahlen
93 herangezogen, die aber manchmal einige Aspekte, die die Umwelt dennoch belas-
94 ten, nicht berücksichtigen. Dennoch finde ich es wichtig, dass Umweltschutz in
95 Unternehmen Bewusstsein findet und sich auch im Tun und Handeln des Unter-
96 nehmens niederschlägt. Man sollte aber trotzdem einige Punkte kritisch hinterfra-
97 gen und betrachten.

98 11. Wie nutzen Ihrer Erfahrung nach Unternehmen „Corporate Social Responsabi-
99 lity“ um ihre Marke zu stärken?

100 Unternehmen sehen das CSR als wichtigen Punkt, um Ihre Marke positiv aufzula-
101 den. Einige Punkte werden dabei aber oft außen vorgelassen, weil sie nicht zum
102 Markenimage passen oder sich nicht mit der „Corporate Social Responsibility“
103 des Unternehmens vereinen lässt. Es gibt aber bestimmt auch Unternehmen auf
104 die das nicht unbedingt zutrifft.

105 12. Um Nachhaltigkeit auch außerhalb des Unternehmens sichtbar zu machen gibt
106 es verschiedene Zertifizierungsmöglichkeiten. Welche Bedeutsamkeit haben diese
107 Zertifikate Ihrer Meinung nach?

108 Ich denke für einen Endkonsumenten ist es schwierig, sich im Zertifikat-Dschungel
109 zu Recht zu finden. Oft werden durch eine große Anzahl von Zertifikaten das Un-
110 ternehmen, die Marke und deren Image positiv aufgeladen. In vielen Fällen wissen
111 aber die Endkonsumenten nicht, was die Zertifikate tatsächlich bedeuten. Es ist
112 bestimmt wichtig, dass es Zertifikate gibt, jedoch sollten diese dann weltweit gleich
113 sein und unter denselben Bedingungen vergeben werden.

114 13. Welche Maßnahmen können Unternehmen langfristig gesehen umsetzen um
115 wirklich zum Schutz der Umwelt beizutragen?

116 Es kommt meiner Meinung nach auf das Unternehmen und dessen Größe an. Ich
117 bin davon überzeugt, dass es nicht nur von Seiten der Unternehmen, sondern vor
118 allem auch von Seiten der Konsumenten und letzten Endes auch den „ausführenden
119 Personen“ im Unternehmen zum Umdenken und dem bewussten Umgang mit
120 Ressourcen kommen muss. Denn es bringt nichts, wenn von Unternehmen nach-
121 haltige Maßnahmen gesetzt werden und diese nicht oder nur ungenügend umge-
122 setzt werden. Unternehmen sollten daher Bewusstsein schaffen und als positive
123 Vorbilder vorangehen und aufzeigen, wie die Umwelt geschont werden kann. Vor
124 allem durch Bewerbung und den bewussten Umgang mit vorhandenen Ressourcen

125 cen kann dies meines Erachtens einen großen Schritt in Richtung nachhaltiges
126 Handeln auslösen.

127 14. Der Kostenfaktor ist oft der ausschlaggebende Faktor, wenn es um eine Ent-
128 scheidung zwischen nachhaltigen und umweltbelastenden Lösungen geht. Was
129 muss sich ändern, damit Unternehmen sich trotzdem für die umweltschonendere
130 Variante entscheiden?

131 Es muss vor allem ein Umdenken hinsichtlich des Einsatzes der Ressourcen statt-
132 finden. Oft ist Unternehmen auch nicht bewusst, dass durch den Einsatz von um-
133 weltschonenden Maßnahmen der Kostenfaktor auf lange Sicht gesehen deutlich
134 besser abschneidet. Beispielsweise sind die Kosten und der Aufwand, die bei An-
135 schaffung von Stofftragetaschen für Kunden anfallen, kurzfristig gesehen deutlich
136 höher als jene bei günstigen Plastiktragetaschen. Jedoch langfristig betrachtet
137 wird sich die Anschaffung nach kürzester Zeit amortisieren, da nicht permanent
138 neue Produkte zugekauft werden müssen, sondern viele Kunden die Taschen des
139 Öfteren verwenden werden.

140 15. In welche Richtung wird sich Ihrer Meinung nach Nachhaltigkeit in Zukunft
141 entwickeln?

142 Ich denke, dass das Bewusstsein, was Nachhaltigkeit angeht, zunehmend an Be-
143 deutung und Gewicht gewinnt. Jedoch fehlt es oft noch an den zur Verfügung ste-
144 henden Auswahlmöglichkeiten, dass auch nachhaltig gehandelt werden kann. Es
145 gibt zwar bereits einige Ansätze hinsichtlich nachhaltigen Maßnahmen und Unter-
146 nehmensaktivitäten, jedoch wird es zukünftig noch ein viel breiteres Sortiment und
147 Portfolio benötigen, damit diese auch langfristig gesehen die Breite Maße errei-
148 chen können. In vielen Branchen sind die nachhaltigen Lösungen derzeit nur von
149 Nischenanbietern zu finden, dass muss sich zunehmend ändern, denn sonst wird
150 es auf lange Sicht gesehen, für bestimmte Unternehmen schwierig ihr Handeln
151 nachhaltig ausrichten zu können.

7.6 Interview 5

Name, Beruf: Anonym, Biologe und Umweltforscher

Ort, Datum: Wien, 25.04.2019

1 1. Was machen Sie beruflich?

2 Ich als Biologe tätig und halte zudem Vorträge zum Thema Umwelt und Nachhaltig-
3 keit.

4 2. Welche Rolle spielt Nachhaltigkeit heutzutage in unserer Gesellschaft?

5 Klimawandel ist nun seit einigen Jahrzehnten ein immer wieder diskutiertes The-
6 ma, das es auch schon zum Teil in die Politik geschafft hat. Trotzdem muss man
7 leider sagen, dass in dem Bereich bei Weitem noch nicht genug getan wurde.
8 Mülltrennung wird hier auch gerne aufgegriffen, nur das allein bewirkt eben nicht
9 genug.

10 Was mir sehr positiv auffällt, ist dass die Menschen vermehrt auf die Herkunft und
11 Herstellung von Lebensmitteln achten. Einige Lebensmittelhersteller werben sogar
12 mit Regionalität und – besonders bei Fleisch – mit artgerechten Haltebedingen.
13 Auch die Problematik der Lebensmittelverschwendung, ist mittlerweile bekannt.
14 Ich habe erst diese Woche gelesen, dass ein Discounter damit wirbt, auch ver-
15 formtes Obst und Gemüse zu verkaufen, das nicht der Norm entspricht (beispiels-
16 weise ein krummer Zucchini).

17 Wo ich leider keine Veränderung wahrnehmen kann ist in der Textilindustrie. Da
18 gibt es kaum Hersteller, die auf humane Produktionsbedingungen setzen. Das
19 finde ich sehr schade, die Nachfrage wird aber ganz klar vom Konsumenten ge-
20 steuert.

21 3. In welchen Bereichen haben Sie, sowohl privat als auch beruflich, mit Nachhaltig-
22 keit zu tun?

23 Nachhaltigkeit ist ein so umfangreiches Thema, dass jeder in irgendeiner Form
24 damit in Berührung kommt. Ich beschäftige mich insbesondere mit dem Bereich
25 der langfristigen Schonung unserer Erde und zeige die verheerenden Auswirkungen
26 bei gleichbleibender Ressourcenverschwendung auf. Das ist mir auch ein
27 persönliches Anliegen, da ich möchte, dass sich meine Kinder und Enkelkinder
28 noch genauso auf unserem Planeten leben können wie wir – im Idealfall sogar in
29 einer besseren Gesellschaft.

30 Ich befasse mich auch besonders mit dem Rohstoff Holz, der ja immer wieder als
31 ökonomische Alternative zu Kunststoff gilt. Das ist zwar richtig, jedoch ist Holz eine
32 begrenzte Ressource, deren Gewinnung die Rodung von Wäldern zur Folge
33 hat. Hier versuche ich möglichst viel Aufklärungsarbeit zu leisten.

34 Im eigenen Haushalt ist mir besonders die Verwendung von regionalen Lebens-
35 mitteln wichtig. Zudem versuchen wir sehr viel Gemüse selbst anzubauen. Fleisch
36 essen wir sehr wenig, da ich die Zuchtbedingungen nicht unterstützen möchte.
37 Außerdem trägt die Viehhaltung erheblich zum Klimawandel bei, insbesondere die

38 Zucht von Rindern. Wenn wir gelegentlich Fleisch essen, dann Putenfleisch, dass
39 von dem uns die Herkunft bekannt ist.

40 4. Papier ist beispielweise ein Stoff, dessen Herstellung den Ressourcen unserer
41 Umwelt schadet, auf welchen aber aufgrund des Nutzens nicht verzichtet werden
42 kann. Wo sehen Sie die Grenzen der Nachhaltigkeit bzw. der Ressourcenschonung?
43

44 Grenzen sehe ich hier keine. In jedem Bereich gibt es Optimierungspotenzial. Si-
45 cherlich gibt es Menschen, die von einem extremen Ansatz ausgehen und sagen,
46 dass wir gar keine Ressourcen von der Umwelt beziehen sollten – das ist aber
47 auch kein erstrebenswerter Zustand, da es in der Natur ja genauso einen natürli-
48 chen Ressourcenverbrauch gibt. Dieser ist aber Teil eines Kreislaufs, der sich
49 auch wieder schließt, beispielsweise fressen Tiere Pflanzen, die Ausscheidungen
50 dieser Tiere können aber von Pflanzen wieder als Nährstoffe aufgenommen wer-
51 den. So entstehen keine Abfälle wie bei menschlichen Produktionen.

52 Um also auf die Frage zurück zu kommen: Die Grenze sehe ich bei der Vermei-
53 dung von Ressourcenverbrauch, ein eingeschränkter und gezielter Verbrauch von
54 Rohstoffen ist aber unbedingt notwendig.

55 5. In welcher Form kommen Sie sowohl beruflich als auch privat mit Events in Be-
56 rührung?

57 Beruflich nehme ich vor allem an Fort- bzw. Weiterbildungsveranstaltungen teil. In
58 meiner Freizeit gehe ich gerne ins Theater und besuche Museen und Ausstellun-
59 gen.

60 6. Wo haben Sie die zunehmende Umsetzung von nachhaltigen Konzepten im
61 Veranstaltungsbereich bereits wahrgenommen?

62 Leider eher weniger. Gerade bei großen Kongressen wäre mir noch keine Veran-
63 staltung in Erinnerung geblieben, die das nachhaltige Event konzipiert wurde.
64 Dass sich die Technik immer weiter entwickelt, ist auch in der Eventszene spür-
65 bar. Daraus ergibt sich zwar ein höherer Stromverbrauch, es kann dafür aber auf
66 anderer Rohstoffe verzichtet werden.

67 7. Wo sehen Sie Einschränkungen durch umweltschonende Maßnahmen in Un-
68 ternehmen bzw. Events?

69 Auch hier denke ich gibt es keine wirklichen Einschränkungen. Die Menschen
70 müssen nur bereit sein Alternativen zu wählen, die den Zweck vielleicht auf einem
71 anderen Wege erfüllen, dafür aber langfristig sinnvoller sind. Man muss sich nur
72 von dem Gedanken lösen, dass auf etwas verzichtet werden muss.

73 8. Was halten Sie von verpflichtenden Maßnahmen zur Umsetzung von nachhalti-
74 gen Handeln? Sind diese sinnvoll oder führen sie eher zu Ablehnung des The-
75 mas?

76 Definitiv sinnvoll. Ich finde sogar hier besteht noch Bedarf an strengeren Auflagen,
77 gerade was die Herstellung von Produkten anlangt. Das sollte auch die Produkti-
78 onsbedingungen im Ausland betreffen, die ja oftmals menschenunwürdig sind.

79 9. Kulturelle Bereiche wie Kunst, Feste und Bräuche „verschwenden“ Ressourcen
80 um der Unterhaltung der Menschen zu dienen. In wie weit schränken Auflagen zur
81 Nachhaltigkeit diese ein?

82 Das kann ich leider zu wenig beurteilen, da ich mich mit den behördlichen Vorga-
83 ben in dem Bereich zu wenig auskenne. Ich denke aber schon, dass man bei Ver-
84 anstaltungen auf den einen oder anderen Programmpunkt problemlos verzichten
85 könnte. Ich denke da an die Verwendung von Nebel oder anderen Showeffekts bei
86 Konzerten.

87 10. Viele Unternehmen rühmen sich damit besonders umweltschonend zu wirt-
88 schaften. In wie weit wird Umweltschutz in Unternehmen tatsächlich umgesetzt?

89 Meiner Erfahrung nach – und was ich oft so höre – haben viele Unternehmen
90 Nachhaltigkeits-Richtlinien, die sich durchaus sinnvoll sind, jedoch überprüft die
91 Einhaltung dieser meist niemand.

92 11. Wie nutzen Ihrer Erfahrung nach Unternehmen „Corporate Social Responsabi-
93 lity“ um ihre Marke zu stärken?

94 Es gibt durchaus viele Unternehmen, die auf diesem Gebiet stark sind. Solange
95 sie auch einhalten, was sie vorgeben, finde ich es in Ordnung und ich würde mir
96 wünschen, dass das auch eine Art Vorbildwirkung auf andere Unternehmen oder
97 vielleicht sogar ihre eigenen Kunden hat.

98 12. Um Nachhaltigkeit auch außerhalb des Unternehmens sichtbar zu machen gibt
99 es verschiedene Zertifizierungsmöglichkeiten. Welche Bedeutsamkeit haben diese
100 Zertifikate Ihrer Meinung nach?

101 Ich finde diese Labels durchaus wichtig. So können Konsumenten auch sicherge-
102 hen, dass die Produkte, die sie kaufen, tatsächlich so umweltfreundlich sind, wie
103 sie es vorgeben zu sein.

104 13. Welche Maßnahmen können Unternehmen langfristig gesehen umsetzen um
105 wirklich zum Schutz der Umwelt beizutragen?

106 Das wichtigste ist in dem Punkt sicherlich die langfristige Umweltstrategie des Un-
107 ternehmens. Dies muss auch an die Mitarbeiter transportiert werden.

108 Zum größten Teil sind es viele kleine Maßnahmen, die schon wesentlich zum
109 Umweltschutz beitragen können. Ausschalten von Lichter und Geräten, die nicht
110 gebraucht werden. Oft macht es auch Sinn einen Umweltbeauftragten im Unter-
111 nehmen zu haben bzw. übernimmt das bei größeren Unternehmen oftmals eine
112 eigene Abteilung.

113 Der Umstieg auf umweltschonendere Alternativen, beispielsweise von Geräten,
114 bedarf zwar anfangs einer Investition, zahlt sich aber langfristig oft aus (beispiels-
115 weise, wenn durch das neue Gerät weniger Strom verbraucht wird).

116 14. Der Kostenfaktor ist oft der ausschlaggebende Faktor, wenn es um eine Ent-
117 scheidung zwischen nachhaltigen und umweltbelastenden Lösungen geht. Was
118 muss sich ändern, damit Unternehmen sich trotzdem für die umweltschonendere
119 Variante entscheiden?

- 120 Das ist leider wahr. Oftmals lassen sich Unternehmen überzeugen, wenn, wie ge-
121 rade angesprochen, auch ein Vorteil für sie entsteht. Zudem gibt es Umweltpreise,
122 die ein Unternehmen erhalten kann, was sich auch wieder positiv auf das Unter-
123 nehmensbild der Firma auswirkt.
- 124 Grundsätzlich sollte aber die Nachhaltigkeit das Ziel und der Anreiz solcher Vor-
125 haben sein.
- 126 15. In welche Richtung wird sich Ihrer Meinung nach Nachhaltigkeit in Zukunft
127 entwickeln?
- 128 Um auch weiterhin die Erde als Lebensraum nutzen zu können ist es unumgäng-
129 lich, sich mit nachhaltigem Wirtschaften auseinanderzusetzen und dies auch
130 durchzusetzen. Nur so kann die Umwelt auch in Zukunft für uns Menschen be-
131 wohnbar bleiben – das muss nur vielen Menschen noch bewusst gemacht werden.
- 132 Studien bestätigen, dass der Verbrauch von Ressourcen in Zukunft weiter anstei-
133 gen wird, was irgendwann zu einer Zerstörung von Flora und Fauna führen wird.
134 Dies gilt es zu verhindern! Ich hoffe, dass diejenigen, die bereits jetzt für diese
135 Veränderung kämpfen, es auch weiterhin tun und somit auch andere überzeugen
136 können.

7.7 Extraktion Interviews

Kategorie	Dokument	Zeile	Absatz
Nachhaltigkeit in und durch Unternehmen	Interview 1	10-14	Gerade die Autoindustrie legt den Fokus immer mehr auf Elektroautos. Auch im Alltag merkt man, dass man in vielen Geschäften keine Plastik „Sackerln“ mehr bekommt bzw. diese aus einem ähnlichen, abbaubaren Stoff bestehen. Mans sieht schon, dass das ein wichtiges Thema ist, ich finde aber trotzdem, dass es noch zu wenig ist.
Nachhaltigkeit privat	Interview 1	17-20	Privat achte ich schon auf Dinge wie Mülltrennung und frage mich „muss ich jetzt wirklich mit dem Auto fahren oder fahre ich öffentlich?“ oder „muss das Licht überall eingeschalten sein?“. Ich versuche hier doch darauf zu achten, diese Ressourcen nur zu nutzen, wenn ich sie tatsächlich brauche
Ressourceneinsatz	Interview 1	21-23	Bei der Kunst brauche ich natürlich Materialien wie Farben, Pinsel und Leinwände. Beim Malen bleiben natürlich oft Farben übrig, ich versuche hier aber schon nur so viel anzumischen, dass ich möglichst wenig wegwerfen muss.
Ressourceneinsatz	Interview 1	26-29	Ich achte darauf die Farben richtig zu verschließen und zu lagern, damit sie nicht eintrocknen und ich nichts wegwerfen muss. Was Pinsel angeht, gibt es viele Varianten, die nach der Verwendung gut abbaubar sind, da viele aus Holz und Naturhaar bestehen.

Kategorie	Dokument	Zeile	Absatz
Ressourceneinsatz	Interview 1	36-38	Papier selbst ist heutzutage für uns notwendig und das wird sich meiner Meinung nach auch in der nahen Zukunft nicht ändern.
Ressourceneinsatz	Interview 1	42-43	Was dazu kommt ist, dass Menschen auch den Verbrauch von Ressourcen gewohnt sind und deshalb keinen Anlass dazu sehen etwas zu ändern.
Grenzen nachhaltiger Maßnahmen	Interview 1	47-50	Auch für Forschung und Wissenschaft werden viele Ressourcen benötigt – hier finde ich darf man keinesfalls sparen. Ich denke in dem Bereich ist es wichtig weiterzumachen, auch wenn das den Einsatz von vielleicht auch Verschwendung von Ressourcen bedeutet.
Grenzen nachhaltiger Maßnahmen	Interview 1	52-55	Ich finde man darf sich nicht eingeschränkt fühlen – zum Beispiel im Bereich der Kunst darf es nicht so sein, dass eine Ausstellung nicht gemacht wird, weil der Transport der Exponate der Umwelt schadet. Das wäre meiner Ansicht nach ein Verlust.
Nachhaltigkeit bei Events	Interview 1	69-73	Ich weiß jetzt nicht ob das aus der Perspektive der Nachhaltigkeit entstanden ist, oder nur weil es technisch möglich ist, aber online Tickets haben sich in den letzten 10 Jahren extrem durchgesetzt. Eine andere Möglichkeit gibt es quasi nicht mehr. Bei Musikveranstaltungen gibt es oft ein Pfandsystem für Becher, was ich gut finde.
Nachhaltigkeit bei Events	Interview 1	74-76	Im Bereich der Ausstellungen und Museen gibt es mittlerweile viele digitale Beschreibungen von Bildern. Es gibt auch immer mehr Apps von Museen wo man sich weitere Informationen holen kann.

Kategorie	Dokument	Zeile	Absatz
Nachhaltigkeit in und durch Unternehmen	Interview 1	84-87	Generell bedeutet Nachhaltigkeit für viele Unternehmen und auch Privatpersonen eine Einschränkung, weil es mit vielen Vorgaben verbunden ist. Bei Festivals zum Beispiel bedeutet Mülltrennung für die Teilnehmer eine zusätzliche Aufgabe, die die meisten nicht machen wollen.
Verpflichtende Maßnahmen	Interview 1	93-96	Wichtig ist finde ich auch, dass die Leute sehen was diese Maßnahmen bewirken, sodass sie das Gefühl für die Bedeutsamkeit bekommen. Es sollte also auf jeden Fall Vorgaben geben, weil die Leute von selbst sicher nichts machen werden.
Nachhaltigkeit bei Events	Interview 1	104-108	Ich finde hier müssen die Veranstalter ihre Entscheidungen strikt durchsetzen, auch wenn das bedeutet, dass einige Teilnehmer sich weigern und vielleicht auch anfangs nicht mehr kommen, es aber dafür dauerhafte positive Verbesserungen bewirkt.
Beweggründe	Interview 1	114-115	Meiner Erfahrung nach achten Unternehmen eher aus Kostengründen auf einen schonenden Ressourceneinsatz.
Zertifizierung	Interview 1	124-126	Gerade bei Marken wie dem AMA-Gütesiegel frage mich als Konsument in wie weit diese Produkte wirklich nachhaltig sind und ob das auch überprüft wird oder eher zur Bewerbung der Produkte dient.

Kategorie	Dokument	Zeile	Absatz
Nachhaltigkeit in und durch Unternehmen	Interview 1	134-136	Unternehmen sollten beim Umweltschutz vor allem Wert darauf legen, dass die Konzepte in Zukunft umgesetzt werden und auch die nachfolgenden Generationen etwas davon haben.
Prognose	Interview 1	150-152	Ich denke schon, dass es hier weiter in die Richtung der Nachhaltigkeit gehen wird, weil man sieht, dass die Menschen etwas tun wollen und viele schon die „Nachhaltigkeitsschiene fahren“.
Bedeutsamkeit	Interview 2	6-9	Unter vielen neuen Aspekten wird Nachhaltigkeit in unterschiedlichen Bereichen betrachtet und versucht kreative Lösungsansätze zur Verbesserung dieser umzusetzen. Dies wird auch beim Anstieg der Unternehmen sowie Startups, welche sich mit Nachhaltigkeit und deren Auswirkungen beschäftigen, deutlich sichtbar.
Grenzen nachhaltiger Maßnahmen	Interview 2	22-24	Grundsätzlich kann eine Ressource heutzutage fast nicht vollständig „wegreduziert“ werden, jedoch kann jeder mit seinen eigenen Interessen versuchen, diese der Umwelt schadenden Ressourcen weniger oft in Anspruch zu nehmen.
Grenzen nachhaltiger Maßnahmen	Interview 2	24-29	Beispielsweise sehe ich hier Grenzen in Hinblick auf Produktion von Zeitschriften oder auch von Plakaten, da diese meist nach einer Woche „Nutzung“ wieder entsorgt werden. Ebenso sehe ich hier Chancen auf umweltfreundlichere Alternativen umzusteigen, wie etwa digitale Anzeigeboards die wiederverwendet werden können oder Einsatz von anderen Produkten.

Kategorie	Dokument	Zeile	Absatz
Nachhaltigkeit bei Events	Interview 2	40-46	Der Umstieg von Einwegplastikbechern zu wiederverwendbaren Plastikbechern oder gar Gläsern ist mir relativ schnell aufgefallen. Weiters gibt es vermehrt auf großen Veranstaltungen ein Anreizsystem, dass Plastikmüll reduziert wird, indem die Plastikbecher mit individuell an das Konzert angepassten Drucken versehen sind. Somit wird der Becher entweder als Souvenir behalten und zuhause wiederverwendet oder retourniert (gegen Pfand) und somit zur Weiterverwendung bereitgestellt.
Verpflichtende Maßnahmen	Interview 2	63-67	Ich denke, dass es hier auf die vorgegebenen Maßnahmen ankommt. Wenn diese einfach und ohne viel Widerstand implementiert werden können, kann eine Vorgabe sinnvoll sein. Wenn dadurch jedoch wie bereits vorhin erwähnt viele Verhaltensmuster, Prozesse und Denkweisen geändert werden müssen, wird ein großer Widerstand oder gar eine Ablehnung des Themas hervorgerufen.
Verpflichtende Maßnahmen	Interview 2	71-75	Eine Einschränkung durch Auflagen finde ich persönlich sinnvoll, auch wenn diese mit erhöhten Kosten für die Veranstalter resultieren. Hier gilt für mich jedoch auch, dass die Zweckmäßigkeit gegenüber der Sache gegeben sein muss. Wenn ein Brauchtum aufgrund von Auflagen ausstirbt oder droht auszusterben, sehe ich hier eine Auflockerung bzw. Anpassung der Auflagen als notwendig.
Nachhaltigkeit in Unternehmen	Interview 2	78-81	Wir haben vielfältige Maßnahmen eingeführt, wie etwa die Abschaffung des normalen Faxes durch Ablöse durch eFaxe, oder auch die elektronische Übermittlung von Bescheiden oder ähnlichen an die unterschiedlichen Partnerorganisationen.

Kategorie	Dokument	Zeile	Absatz
Zertifizierung	Interview 2	92-96	Die Zertifizierungen sind meiner Meinung nach sinnvoll, jedoch nur insofern ich diese auch in vollem Umfang erhalten habe und nicht nur Teilbereiche des Unternehmens zertifiziert habe. Vor allem für Kunden ist es ein guter Indikator, dass hier ein Auge auf die Umwelt geworfen wird und somit eine kleine Beruhigung des Gewissens für den Kunden stattfindet.
Beweggründe	Interview 2	107-109	Eindeutig der Kostenfaktor, sei es durch Reduzierung der Preise oder durch Erhalt von Förderungen oder Steuerbegünstigungen wenn umweltschonende Maßnahmen eingesetzt werden.
Prognose	Interview 2	112-117	Ich denke, dass hier ein starker „Boom“ entstehen wird, da der Fokus auf umweltschonende Lebensweisen aktuell gelegt wird und somit der Trend zur Stärkung des Bewusstseins dahingeht. Es wird meiner Meinung nach auch in unterschiedlichen Lebensmittelgeschäften die Option von eigenen Verpackungen (selbst mitgebrachte Behälter) in Zukunft vermehrt geben oder auch anders verpackte Materialien.
Beweggründe	Interview 3	6-9	Gerade in der Veranstaltungsbranche hat sich hier viel getan. Auch von Kundenseite wird oft darauf Wert gelegt, dass Veranstaltungen möglichst keine Umweltbelastungen darstellen und das soll dann auch nach außen hin auch transportiert werden.
Nachhaltigkeit bei Events	Interview 3	20-22	Bei der Organisation von Events muss man sich natürlich über gewisse Aspekte wie die Müllsituation und die Anreise Gedanken machen. Je nach Wunsch des Kunden wird hier manchmal auch mehr Wert auf Umweltbewusstsein gelegt.

Kategorie	Dokument	Zeile	Absatz
Nachhaltigkeit in und durch Unternehmen	Interview 3	24-27	Wir arbeiten relativ papierfrei. Sicher gibt es Dinge, die ausgedruckt werden müssen aber gerade für die Detailplanung arbeiten wir viel digital mittels zentraler Dokumente, auf die das gesamte Team Zugriff hat. Auch Präsentationen vor dem Kunden finden eigentlich immer digital statt.
Grenzen nachhaltiger Maßnahmen	Interview 3	37-38	Einige Materialien sind sehr schwer aus unserem Alltag bzw. Berufsleben wegzubringen. Papier denke ich, wird noch sehr lange sehr wichtig bleiben
Beweggründe	Interview 3	49-52	Ich denke, viele Veranstalter – gerade bei Musikveranstaltungen – haben erkannt, dass auch ihre Zielgruppe sich mit dem Thema beschäftigt und es nicht mehr egal ist, wenn beispielsweise überall Becher am Boden liegen.
Grenzen nachhaltiger Maßnahmen	Interview 3	57-60	Die Maßnahmen sollen nicht das Geschehen oder Konzept der Veranstaltung beeinflussen oder stören. Damit das nicht passiert müssen Lösungen gefunden werden, die zwar nachhaltig sind, aber für Veranstalter und Gäste kein „Problem“ bzw. keinen Zusatzaufwand darstellen.
Verpflichtende Maßnahmen	Interview 3	68-70	Also gewisse Maßnahmen sind natürlich sinnvoll und auch notwendig. Gerade beim Thema Mülltrennung braucht es Vorgaben, damit auch etwas umgesetzt wird. Aber wie bei vielen Vorschriften rufen diese auch Gegner hervor.
Ressourceneinsatz	Interview 3	74-78	Wie bereits gesagt gäbe es keine Veranstaltungen ohne Ressourcen dafür aufzuwenden. Ich finde hier kommt es vor allem darauf an, die Ressourcen richtig einzusetzen und nur so einzuplanen wie sie wirklich gebraucht werden. Als Verschwendung würde ich es nur bezeichnen, wenn Dinge gemacht oder gekauft werden, die keinen Zweck erfüllen.

Kategorie	Dokument	Zeile	Absatz
Ressourceneinsatz	Interview 3	87-89	Bei Kundenveranstaltungen gibt es je nach Veranstaltung schon hin und wieder Einschränkungen, z.B wenn es um Give Aways geht. In diesen Bereichen muss man sich eben sehr genau überlegen, was möglich ist.
Nachhaltigkeit in und durch Unternehmen	Interview 3	92-94	Das stimmt, mir ist gerade in letzter Zeit aufgefallen, dass viele Marken, gerade mittels Fernsehwerbung mit umweltschonender Herstellung oder Inhaltsstoffen werben.
Nachhaltigkeit in und durch Unternehmen	Interview 3	101-107	Wie schon gesagt nutzen viele Unternehmen den CSR Gedanken um ein positives Image zu vermitteln. Einige werden auch damit einen Teil des Erlöses eines Produkts an ein soziales Projekt zu spenden. Zuletzt erst ist mir einer Werbung der Marke „Frosch“ aufgefallen, die angeben, dass ihre Produkte freundlich zur Umwelt sind. Auch Supermärkte wie „Spar“ oder „Billa“ zeigen immer wieder Mitarbeiter in ihren Werbespots und wollen somit auch zeigen, dass sie ein guter Arbeitgeber sind.
Zertifizierungen	Interview 3	111-114	Also wir haben schon regelmäßig Veranstaltungen, die wir auch als Green Event zertifizieren lassen. Allerdings hat das auch mehr den Zweck der zur Schaustellung nach außen. Ich finde man braucht nicht unbedingt Zertifizierungen um ein nachhaltiges Event zu veranstalten, wenn man das wirklich möchte.
Nachhaltigkeit bei Events	Interview 3	126-128	Das stimmt leider und das ist auch ein Thema, dass uns immer wieder im Umgang mit Kunden begegnet. Gerade bei Events, die ja maximal ein paar Tage dauern, sind Kunden oft nicht bereit sich für eine teurere Lösung zu entscheiden.

Kategorie	Dokument	Zeile	Absatz
Prognose	Interview 3	133-138	Ich denke darf Bedarf an nachhaltigen und langfristigen Lösungen wird weiter ansteigen. Ich wünsche mir, dass die jungen Generationen weiter an dem Thema dran bleiben. Ich fände es auch wichtig, dass Unternehmen sich noch mehr mit Nachhaltigkeit beschäftigen und das vor allem auf die Produkte und Produktionsbedingungen entsprechend verbessert werden.
Nachhaltigkeit in und durch Unternehmen	Interview 4	11-18	Im beruflichen Umfeld v.a. durch Glasverpackungen, die im Vergleich zu anderen Verpackungsmöglichkeiten, unumgänglich in Hinblick auf Nachhaltigkeit sind. Aber auch hinsichtlich des Einsatzes nachhaltiger, umweltschonender Ressourcen. Beispielsweise durch die Auswahl der Lieferanten, die fast ausschließlich aus Europa stammen, um die Transportwege möglichst gering zu halten. Des Weiteren auch durch den bewussten Einsatz von nachhaltigen Materialien, sei es bei der Auswahl des Druckerpapiers oder aber auch durch den Einsatz von wiederverwendbaren Upcycling-Möbeln auf Messen.
Nachhaltigkeit in und durch Unternehmen	Interview 4	27-30	Des Weiteren durch die Vermeidung von Verpackungsplastik, beispielsweise durch das Verwenden eines Einkaufskorbes beim Einkauf oder aber auch durch die Bevorzugung von unverpacktem Gemüse gegenüber in Plastik eingeschweißten Lebensmitteln.

Kategorie	Dokument	Zeile	Absatz
Nachhaltigkeit bei Events	Interview 4	50-54	Ich denke es findet in diversen Bereichen von Veranstaltungen bereits ein Umdenken hinsichtlich Nachhaltigkeit an. Jedoch ist ein komplettes nachhaltiges Konzept bei vielen Veranstaltungen noch nicht klar ersichtlich. Ich persönlich habe eher vereinzelte nachhaltige Aktionen wahrgenommen, die sich jedoch nicht immer in einem nachhaltigen Konzept wiederfinden.
Grenzen nachhaltiger Maßnahmen	Interview 4	57-61	Einschränkungen sehe ich vor allem hinsichtlich der Kosten, die zum Teil doch sehr hoch im Vergleich zu bisher verwendeten Produkten sind. Wenn man beispielsweise anstatt Plastikbecher ein Mehrweg-Bechersystem auf einem Fest einsetzt, so erfordert dies doch einen höheren logistischen Aufwand, als Einweg-Plastik-Becher.
Verpflichtende Maßnahmen	Interview 4	71-73	Bis zu einem gewissen Grad wäre eine verpflichtende Maßnahme zur Umsetzung von nachhaltigem Handeln sicher sinnvoll, jedoch wenn diese zu restriktiv ist, dann kann dies schnell zur Ablehnung führen.

Kategorie	Dokument	Zeile	Absatz
Verpflichtende Maßnahmen	Interview 4	82-85	Es kommt, wie bereits erwähnt, auf die Umsetzung und das Ausmaß der Auflagen an. Bis zu einem gewissen Grad wird dadurch bestimmt der kulturelle Bereich eingeschränkt, jedoch der Punkt, wie weit es noch in Ordnung ist und wann die Ressourcen verschwendet werden, ist sehr subjektiv.
Zertifizierung	Interview 4	109-114	Ich denke für einen Endkonsumenten ist es schwierig, sich im „Zertifikats-Dschungel“ zu Recht zu finden. Oft werden durch eine große Anzahl von Zertifikaten das Unternehmen, die Marke und deren Image positiv aufgeladen. In vielen Fällen wissen aber die Endkonsumenten nicht, was die Zertifikate tatsächlich bedeuten. Es ist bestimmt wichtig, dass es Zertifikate gibt, jedoch sollten diese dann weltweit gleich sein und unter denselben Bedingungen vergeben werden.
Nachhaltigkeit in und durch Unternehmen	Interview 4	117-123	Ich bin davon überzeugt, dass es nicht nur von Seiten der Unternehmen, sondern vor allem auch von Seiten der Konsumenten und letzten Endes auch den „ausführenden Personen“ im Unternehmen zum Umdenken und dem bewussten Umgang mit Ressourcen kommen muss. Denn es bringt nichts, wenn von Unternehmen nachhaltige Maßnahmen gesetzt werden und diese nicht oder nur ungenügend umgesetzt werden.
Nachhaltigkeit privat	Interview 4	132-135	Es muss vor allem ein Umdenken hinsichtlich des Einsatzes der Ressourcen stattfinden. Oft ist Unternehmen auch nicht bewusst, dass durch den Einsatz von umweltschonenden Maßnahmen der Kostenfaktor auf lange Sicht gesehen deutlich besser abschneidet.

Kategorie	Dokument	Zeile	Absatz
Prognose	Interview 4	145-152	Es gibt zwar bereits einige Ansätze hinsichtlich nachhaltigen Maßnahmen und Unternehmensaktivitäten, jedoch wird es zukünftig noch ein viel breiteres Sortiment und Portfolio benötigen, damit diese auch langfristig gesehen die Breite Maße erreichen können. In vielen Branchen sind die nachhaltigen Lösungen derzeit nur von Nischenanbietern zu finden, das muss sich zunehmend ändern, denn sonst wird es auf lange Sicht gesehen, für bestimmte Unternehmen schwierig ihr Handeln nachhaltig ausrichten zu können.
Nachhaltigkeit privat	Interview 5	10-12	Was mir sehr positiv auffällt, ist dass die Menschen vermehrt auf die Herkunft und Herstellung von Lebensmitteln achten. Einige Lebensmittelhersteller werben sogar mit Regionalität und – besonders bei Fleisch – mit artgerechten Haltebedingungen.
Nachhaltigkeit privat	Interview 5	34-38	Im eigenen Haushalt ist mir besonders die Verwendung von regionalen Lebensmitteln wichtig. Zudem versuchen wir sehr viel Gemüse selbst anzubauen. Fleisch essen wir sehr wenig, da ich die Zuchtbedingungen nicht unterstützen möchte. Außerdem trägt die Viehhaltung erheblich zum Klimawandel bei, insbesondere die Zucht von Rindern.

Kategorie	Dokument	Zeile	Absatz
Grenzen nachhaltiger Maßnahmen	Interview 5	44-48, 52-54	<p>Grenzen [der Nachhaltigkeit/Ressourcenschonung] sehe ich hier keine. In jedem Bereich gibt es Optimierungspotenzial. Sicherlich gibt es Menschen, die von einem extremen Ansatz ausgehen und sagen, dass wir gar keine Ressourcen von der Umwelt beziehen sollten – das ist aber auch kein erstrebenswerter Zustand, da es in der Natur ja genauso einen natürlichen Ressourcenverbrauch gibt.</p> <p>Um also auf die Frage zurück zu kommen: Die Grenze sehe ich bei der Vermeidung von Ressourcenverbrauch, ein eingeschränkter und gezielter Verbrauch von Rohstoffen ist aber unbedingt notwendig.</p>
Beweggründe	Interview 5	69-72	Die Menschen müssen nur bereit sein Alternativen zu wählen, die den Zweck vielleicht auf einem anderen Wege erfüllen, dafür aber langfristig sinnvoller sind. Man muss sich nur von dem Gedanken lösen, dass auf etwas verzichtet werden muss.
Verpflichtende Maßnahmen	Interview 5	76-78	Ich finde sogar hier besteht noch Bedarf an strengeren Auflagen, gerade was die Herstellung von Produkten anlangt. Das sollte auch die Produktionsbedingungen im Ausland betreffen, die ja oftmals menschenunwürdig sind.
Nachhaltigkeit in und durch Unternehmen	Interview 5	89-91	Meiner Erfahrung nach – und was ich oft so höre – haben viele Unternehmen Nachhaltigkeits-Richtlinien, die sich durchaus sinnvoll sind, jedoch überprüft die Einhaltung dieser meist niemand.

Kategorie	Dokument	Zeile	Absatz
Nachhaltigkeit in und durch Unternehmen	Interview 5	94-97	Es gibt durchaus viele Unternehmen, die auf diesem Gebiet stark sind. Solange sie auch einhalten, was sie vorgeben, finde ich es in Ordnung und ich würde mir wünschen, dass das auch eine Art Vorbildwirkung auf andere Unternehmen oder vielleicht sogar ihre eigenen Kunden hat.
Zertifizierungen	Interview 5	101-103	Ich finde diese Labels durchaus wichtig. So können Konsumenten auch sichergehen, dass die Produkte, die sie kaufen, tatsächlich so umweltfreundlich sind, wie sie es vorgeben zu sein.
Beweggründe	Interview 5	113-115	Der Umstieg auf umweltschonendere Alternativen, beispielsweise von Geräten, bedarf zwar anfangs einer Investition, zahlt sich aber langfristig oft aus (beispielsweise, wenn durch das neue Gerät weniger Strom verbraucht wird).
Beweggründe	Interview 5	122-123	Zudem gibt es Umweltpreise, die ein Unternehmen erhalten kann, was sich auch wieder positiv auf das Unternehmensbild der Firma auswirkt.
Prognose	Interview 5	128-131	Um auch weiterhin die Erde als Lebensraum nutzen zu können ist es unumgänglich, sich mit nachhaltigem Wirtschaften auseinanderzusetzen und dies auch durchzusetzen. Nur so kann die Umwelt auch in Zukunft für uns Menschen bewohnbar bleiben – das muss nur vielen Menschen noch bewusst gemacht werden.

